

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**PROYECTO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE.**

RED DE FARMACIAS “DR. GENÉRICO”

AUTORA: LILIANA MONCAYO MACÍAS.

TUTOR: ING. RICARDO VILLACRES.

Fecha de Presentación: Marzo 2010.

Agradecimiento:

Gracias a Dios por sus bendiciones y sabiduría, a mis padres y hermanos por su apoyo y confianza en mi conocimiento, y a mis profesores por su guía a lo largo de mi carrera.

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mi familia y a mi bebe, en especial a mi papá quien me ha ayudado y asesorado a lo largo de mis estudios.

INDICE

CAPÍTULO # 1

Generalidades

1.1 Introducción.-	3
1.2 Antecedentes.-	5
1.3 Justificación.-	7
1.4 Planteamiento del Problema.-	10
1.5 Objetivo General	11
1.6 Objetivos Especificos	11
1.7 Metodología de la Investigación.....	12
1.8 Marco Teorico.....	13

CAPÍTULO # 2

Análisis Técnico

2.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	17
2.1.1 Estudio de Localización.-	17
2.1.2 Factores de Localización.-	17
2.1.3 Valorización de las inversiones en obras físicas.....	18
2.1.4 Inversiones en equipamiento.-	19
2.1.5 Inversiones en Inventario Inicial.-	19
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	20
2.2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	26
✓ Necesidades.	26
✓ Gustos y Preferencias.-	27
✓ Tendencia.-	28
✓ Capacidades de Pago.-.....	29
✓ Percepciones de los Consumidores.-.....	30
2.2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA	31
✓ Numero de Ofertantes.....	32

✓ Localización.-	32
✓ Calidad.-	33
✓ Precios de Productos.-	34
✓ Tendencia.-	35
2.2.4 DISEÑO, METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
<i>Diseño de la Investigación.-</i>	<i>36</i>
✓ Alcance de la Investigación.-	37
✓ Método de Recolección.-	37
✓ Selección del Método de Muestreo.-	37
✓ Población y Muestra.-.....	38
✓ Procesamiento y Análisis de Datos.-	39

CAPÍTULO # 3

Planeación Estratégica

3.1 ANÁLISIS FODA	40
3.2 MISIÓN.-.....	45
3.3 VISIÓN.-	45
3.4 OBJETIVOS Y METAS.-.....	45
3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL.....	47

CAPÍTULO # 4

Análisis Financiero

4.1 Estructura Financiera del Proyecto.....	56
4.1.1 Plan de inversiones y Fuentes de Financiamiento.	56
4.1.2 Sueldos y Salarios.....	58
4.1.3 Depreciaciones de activos fijos y diferidos.	59
4.1.4 Amortización del Préstamo.....	60
4.1.5 Costos y Ventas (Mensuales).....	61
4.1.6 Resumen Costos y Gastos.....	62
4.1.7 Flujo de Caja.....	63
4.1.8 Estado de Pérdidas y Ganancias	64
4.1.9 Balance General.....	65
4.1.10 Índices Financieros.....	66

CAPÍTULO # 5

Plan de Marketing

5.1	Resumen Ejecutivo.-.....	70
5.2	Análisis de la situación actual del Marketing.-	71
5.2.1	<i>Marketing Mix</i> .-	71
5.3	Análisis FODA	76
5.4	Objetivos.....	77
5.5	Estrategias de Marketing.....	78
5.5.1	Estrategias de Introducción.-	78
5.5.2	Estrategias de Crecimiento.-.....	78
5.5.3	Estrategias Competitivas.-.....	79
5.6	Programas de Acción.-	79
5.7	Presupuestación.-	80
5.8	Control.-	81

CAPÍTULO # 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1	CONCLUSIONES.-	82
6.2	RECOMENDACIONES.-	84
6.3	BIBLIOGRAFÍA.-	85
	ANEXOS	86

CAPITULO 1.-

GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN.-

Para la mayoría de los ecuatorianos (considerando que la pobreza afecta al 35.07% de la población urbana y al 59,72% de la población rural¹) les resulta un lujo la adquisición de medicamentos originales o de marca para curar sus enfermedades, que debido a este motivo las mismas podrían resultar mortales, ya que no poseen los recursos económicos para solventarlas. La medicina genérica es la mejor opción para enfrentar este problema sin embargo carece de una mayor presencia en el mercado debido a la falta de información ciudadana en lo que respecta a estos medicamentos lo que ocasiona que exista una baja demanda de los mismos en el mercado.

Conceptualmente la medicina genérica son los medicamentos que, conteniendo el mismo principio activo que la especialidad medicinal que se toma como referencia; presenta idéntica forma farmacéutica y composición cualitativa y cuantitativa en sus sustancias medicinales y ha demostrado equivalencia terapéutica respecto a aquella a través de estudios de bioequivalencia². La medicina genérica debe ser registrada y comercializada con la Denominación Común Internacional (DCI) del principio activo, propuesta por la Organización Mundial de la Salud: o en su ausencia, con la denominación genérica convencional reconocida internacionalmente. Estos medicamentos deben de mantener los niveles de calidad, seguridad y eficacia requeridos para los de marca.

A pesar de que, la medicina genérica debe y ha comprobado de tener los mismos resultados que una medicina de marca, si cumple con los parámetros indicados anteriormente, la presencia de las mismas en redes de farmacias es baja, y

¹ Cifras según estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en estudio de Medidas de Pobreza y Pobreza Extrema Nacional a Diciembre del 2008.

² Bioequivalencia: Demostración de la equivalencia entre principios activos presentados en una misma forma farmacéutica conteniendo la misma cantidad de principio activo y que hayan demostrado biodisponibilidad comparable al ser cruzados en un diseño experimental.

la desinformación que existe en los consumidores, provoca su baja demanda ya que "desconfían" de su eficacia. Es por esto que el presente proyecto de titulación, plantea y propone demostrar mediante un análisis de factibilidad las posibilidades de aceptación y éxito de una red de medicamentos genéricos en los sectores rurales y populosos de Guayaquil.

Esta propuesta la tomo basándome en conformidad con la obligación de proteger el derecho a la salud que le impone el artículo 12, según la interpretación contenida en la Observación General N° 14(2000), ha adoptado medidas legislativas para dar atajar este problema. En 2000 se aprobó la Ley de Medicamentos Genéricos, que obliga a las instituciones públicas a emplear fármacos más baratos que sean intercambiables y equivalentes a los fármacos patentados.³ La ley también reduce el margen de beneficios de las farmacias con respecto a los medicamentos patentados, al tiempo que las alienta a dispensar versiones genéricas, la cual analizare más adelante.

La presente propuesta está dada bajo el nombre "FARMACIAS DR. GENÉRICO" la misma que se dedicara a la venta exclusiva de medicina genérica, adicionando los servicios de profesionales químicos y farmacéuticos que podrán asesorar a los consumidores sobre los beneficios, diferencias y similitudes de la medicina genérica con la medicina de marca que buscan; aplicando lo que técnicamente se llama "Atención Farmacéutica", que no es otra cosa que la guía, sustento o directriz que el profesional Químico y Farmacéutico sustenta a la prescripción del médico tratante.

La red de farmacias será dirigida directamente a un nicho de mercado de estratos sociales considerados como medio-bajo y bajo, ya que este mercado es el que más afectado se ve al momento de adquirir los medicamentos de marca y a falta de información adecuada no consumen medicamentos genéricos.

Dejando clara la introducción; a continuación se demostrara las justificaciones, hipótesis, leyes y hechos que darán credibilidad al presente proyecto de titulación

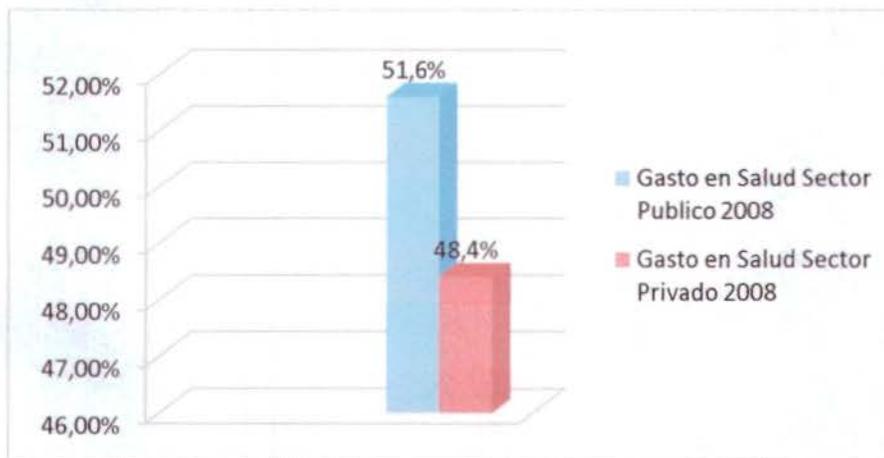
³ Véase: Ecuador, Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano, Registro Oficial, No. 59, 2000.

conscientes de estar presentado un proyecto confiable, viable e innovador en el mercado ecuatoriano, para en un corto plazo llevarlo a la realidad.

1.2 ANTECEDENTES.-

Dado los altos niveles de pobreza del país siendo este del 35,09%⁴ se estima que menos del 25% de la población ecuatoriana puede tener acceso a medicamentos esenciales, sobre todo el sector rural⁵. En la mayoría de los casos es porque el precio de los medicamentos llega con un recargo muy alto en relación al costo de fabricación. En el Ecuador, el gasto en salud llega a 6% del PIB Según Cuentas Nacionales emitidas en el informe elaborado por el Banco Central del Ecuador a finales del 2008, el gasto total en salud se sitúa entre 4% y 5% del PIB; 51,6% de este gasto proviene del sector público y 48,4% del privado. Siendo el consumo privado es mayoritario dado que; el 88% del gasto privado corresponde a gasto directo de los hogares: medicinas (61%), atención médica (24,3%), exámenes de laboratorio y otros (14,7%)⁶.

Gasto Nacional en Salud según Sectores

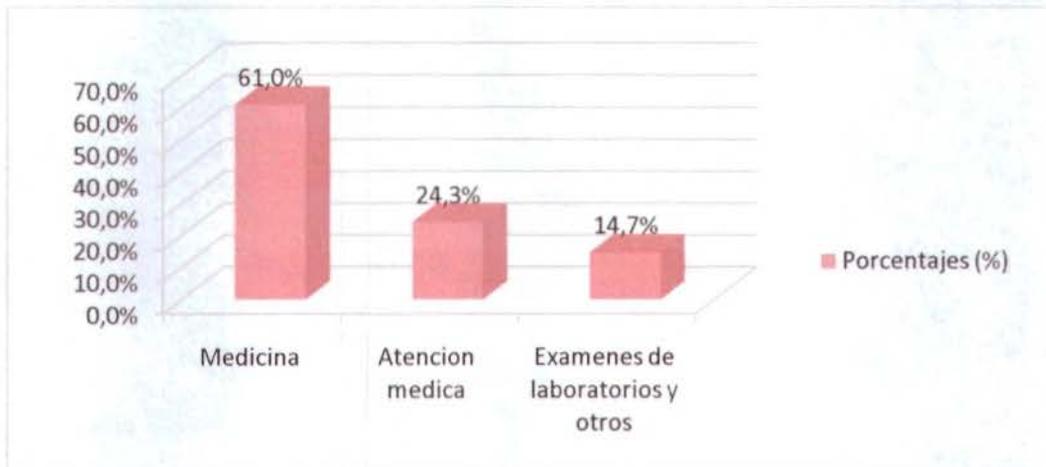


Elaboración: Autora

⁴ Estudio de Estadísticas Sociales del INEC a Diciembre del 2008.

⁵ Datos publicados en estudios de acceso a medicamentos realizado por la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL.

⁶ Datos de estudio realizado por Diario Expreso en Marzo 2009.

Gasto en Salud según Hogares (88% del sector privado 2008)

Elaboración: Autora

Es un mercado de unos 350 millones USD. De este total el 80% forma el mercado privado y el resto (20%) es la participación pública en el sector. Se calcula que entre un 25% y un 30% de los ecuatorianos ha tenido la posibilidad real de acceder a medicinas los últimos años. Sobre el 60% del presupuesto que los hogares dedican a salud corresponde a la compra de medicamentos⁷. En el 2007 el gasto en medicamentos el INEC lo incluye en misceláneos que suponen el 7% del gasto de una familia. En el Ecuador el valor del gasto en medicamentos por persona (per cápita) al 2008 es de aproximadamente \$18 dólares al año, inferior a otros países latinoamericanos como Argentina (\$93,4) o Costa Rica (\$30,6), según un estudio del Ministerio de Salud Pública.

El gasto privado en salud, de los hogares del decil más pobre es alrededor del 40% de sus ingresos, mientras que el más rico solo el 6,4%. De estos porcentajes el gasto en medicamentos representa el 54,3%⁸. Es por esto que en el Ecuador las enfermedades tratables a menudo resultan mortales, sobre todo, en las zonas rurales y entre las minorías y las poblaciones indígenas. Esta alarmante situación viene agravada por el hecho de que sólo el 21,5% de la población tiene acceso a los

⁷ Datos publicados en estudios de acceso a medicamentos realizado por la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL.

⁸ Información del Estudio publicado por la Revista Lideres el 23 de Marzo del 2009.

medicamentos.⁹ Uno de los principales factores que limitan el acceso y el tratamiento en tiempo oportuno es el elevado costo de los fármacos. La reducción del precio de los medicamentos resulta, por tanto, esencial para la salud de los grupos vulnerables del país.

De acuerdo con estas estadísticas, y pensando en la economía de los ecuatorianos he decidido desarrollar una red de farmacias populares de venta y asesoría profesional de medicamentos genéricos, para servir a la población más sensible y a su vez de esta manera generar un apoyo e incentivar a la industria farmacéutica nacional y cumplir con un cometido social en lo que a alcance de medicamentos se refiere.

1.3 JUSTIFICACIÓN.-

Durante los últimos años el crecimiento de la industria farmacéutica en el Ecuador se ha mostrado considerablemente favorable manteniendo una evolución permanente desde el año 2000, en el último año las ventas de este mercado crecieron aproximadamente en un 18% con respecto al año anterior, manteniendo un alza anual promedio hasta el 2008 de un 11%¹⁰. Varias asociaciones del sector afirman que el porcentaje de medicamentos genéricos ha ganado terreno últimamente al producto de marca, hasta situarse en un 60% del total, correspondiendo el 40% a los productos de marca. Esta tendencia se ha visto incentivada desde el sector público que prioriza el producto genérico frente al producto de marca.

Tomando en cuenta que en cuanto a los medicamentos el 13% de los 13000 existentes en el mercado ecuatoriano son Genéricos, y que la diferencia de precios entre estos es de hasta un 166% menos que el medicamento comercial. Lo que demuestra que existiendo un total conocimiento en la población del uso y beneficios de estas medicinas, las mismas ganarían gran porcentaje de participación en el mercado de la medicina dada su gran diferencia en cuanto a precios con los medicamentos originales o de marca.

⁹ Véase: OPS, Perfil de Salud de País: Ecuador.

¹⁰ Datos obtenidos en un estudio sobre el mercado de la medicina genérica elaborado por Diario Expreso publicado el 30 de Marzo del 2009 en la sección economía.

Para la creación de este proyecto, también nos estamos basando en la propuesta la difundida por el gobierno ecuatoriano en la Política de Medicamentos aprobada mediante Resolución del Directorio del Consejo Nacional de Salud del 19 de julio del 2006; la cual en cuanto a medicamentos genéricos se refiere en lo siguiente¹¹:

La presencia de los medicamentos genéricos en el mercado es un factor que contribuye a mejorar el acceso. Se ha demostrado que los genéricos estimulan la competencia, presionando hacia abajo los niveles de precios. En nuestro país, apenas un 13% de los medicamentos comercializados son genéricos, lo que indica que en nuestro país el mercado de genéricos aún no se ha desarrollado al nivel de otros países de la región, en los cuales la Industria de genéricos ha mejorado la cobertura para atender problemas críticos de la salud de su población, por lo que se propone:

- *Asegurar la disponibilidad y accesibilidad de la población a medicamentos genéricos, para el tratamiento de las enfermedades de mayor prevalencia; con énfasis en la selección y uso racional, precios accesibles, sostenibilidad financiera y sistemas de provisión confiables.*
- *Estimular la producción de medicamentos genéricos, por parte de los laboratorios farmacéuticos y promover la inversión extranjera, para ampliar la oferta en el mercado ecuatoriano.*
- *Promover la prescripción de medicamentos genéricos, de mayor valor terapéutico por parte de los profesionales prescriptores, con el objeto de reducir el gasto en salud y asegurar su uso costo-efectivo, en todos los niveles del Sistema de Salud, tanto público como privado.*

¹¹ Acuerdo Ministerial N° 0000620 del 12 de enero de 2007 y Acuerdo Ministerial N° 0000116 del 16 de marzo de 2007

- *Vigilar que la prescripción de medicamentos, tanto en el sector público como privado, contenga la descripción genérica del fármaco para permitir la elección del producto equivalente de acuerdo a la disponibilidad de recursos de los pacientes.*

Esta política de medicamentos ya aprobada por el Ministerio, garantiza la prescripción simultánea de medicinas de nombre comercial y genérica bajo la misma receta dando libre albedrío al paciente de elegir según su capacidad de compra, también asevera el incremento de la inversión en cuanto a producción de medicamentos genéricos así como la de incentivar al crecimiento de la industria. El proyecto presentado es una idea creada fundamentalmente en esta ley que ya está aprobada y que será regulada constantemente para que entre en vigencia en todo el país, lo que además nos incita a que en un largo plazo la red de farmacias con su marca propia pueda crear su propia integración vertical hasta llegar a ser productores de medicina genérica.

En cuanto a materia económica y de margen de utilidades, la venta de medicina genérica es más productiva en cuanto a margen de utilidad que la venta de medicina original o de marca, esto está estipulado en el Art. 4 de la Ley de Producción, Importación, Importación y Expendio de Medicamentos genéricos de uso humano, vigente desde el 9 de Diciembre del 2005, que menciona lo siguiente:

- ✚ *El margen de utilidad por producto para el fabricante o importador no excederá de un veinte por ciento (20%); el de comercialización para las distribuidoras del diez por ciento (10%) por producto y para los establecimientos de expendio al público de máximo un veinte por ciento (20%) para los productos de marca; y del veinte y cinco por ciento (25%) para los medicamentos genéricos.*

Acogiéndonos a las leyes existentes en el país queda demostrada la existencia de amplias y concretas justificaciones que amparan el desarrollo del proyecto propuesto

que aparte de poseer leyes que incentivarán al consumo de la medicina genérica, también existe dentro de la ley la estipulación de un margen de ganancia en la venta de medicina genérica de un 5% más que el medicamento de marca u original; es decir que el proyecto presentado, tendrá mayores utilidades que los competidores existentes actualmente en el mercado.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-

Actualmente el mercado está determinado por las grandes compañías multinacionales las cuales son las que manejan el mercado en cuanto a medicamentos y precios de las mismas, dejando de lado y con muy poca fuerza a la industria nacional la cual tiene un potencial crecimiento en la industria bajo el amparo de la ley antes mencionada. La falta de prescripción de medicina genérica por parte de doctores, la ausencia de información tanto para doctores, dependientes de farmacia y consumidores, provoca una demanda baja y de poco crecimiento de la medicina genérica y es otro de los problemas que la misma enfrenta. Estos son los mayores y grandes problemas que la medicina genérica enfrenta; que, al plantear una campaña de marketing agresiva y una asesoría profesional en cuanto a la medicina genérica en relación con la medicina original o de marca estos problemas son solucionables en su mayoría.

Se plantea mediante esta tesis dar un apoyo y solución a este problema existente en el mercado ecuatoriano para incentivar a la industria nacional que en la actualidad solo comparte el 8% del mercado de la industria y a su vez proporcionar un servicio comunitario a la población más sensible del Ecuador las personas de bajos recursos económicos.

1.5 OBJETIVO GENERAL

El presente proyecto de intervención propuesto pretende demostrar la potenciabilidad existente en el mercado ecuatoriano de explotar, comercializar, acrecentar y desarrollar la industria de las medicinas genéricas producidas y consumidas en el país sustentando esto en una compleja red de farmacias populares que incentiven dicho propósito.

1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ⚡ Demostrar mediante un análisis de factibilidad que el proyecto de intervención planteado es viable y rentable.
- ⚡ Establecer una sólida planeación estratégica con la cual lanzar firmemente el proyecto.
- ⚡ Delinear un plan de mercadeo para la promoción del proyecto y sus servicios.

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de titulación cuenta con dos metodologías de investigación como lo son la recolección de información primaria; la información primaria es la que se obtiene mediante nuestros propios medios ya sean tomadas de encuestas realizadas, grupos de enfoque, cuestionarios, etc; esta información será obtenida mediante la realización y ejecución de una encuesta de preguntas cerradas y opciones múltiples lo cual nos arrojarán resultados de las necesidades, percepciones y expectativas del mercado.

Otra metodología a usarse es la recolección, procesamiento y análisis de información secundaria; esta información será obtenida mediante la búsqueda de artículos de interés sobre el tema a tratarse ya sea en publicaciones, reportes, diarios, revistas, empresas de marketing dedicadas a la recolección, análisis y procesamiento de datos ya existentes en el mercado, los cuales serán presentados de forma ordenada y clara para el correcto entendimiento del presente proyecto de titulación.

El alcance de esta investigación, ejecutada especialmente para el presente proyecto es el de determinar si es o no factible la implantación de la propuesta de Red de Farmacias "Dr. Genérico" y delinear su respectivo plan de marketing para la presente propuesta.

1.8 MARCO TEORICO

El marco teórico que se está usando en el presente proyecto está basado en las teorías que usan las ciencias de la administración, las finanzas, la planeación estratégica, los principios del marketing, la investigación de mercados y la administración de operaciones. Que serán las bases para desarrollar el presente proyecto de titulación, y que las expandiremos a continuación para dejar en claro el concepto técnico y utilización de las mismas.

Una de las teorías en que se basa la potenciabilidad del proyecto de titulación aquí presentado es la de la Investigación de Mercados, ya que mediante el correcto empleo de la misma, podremos llevar a cabo una compleja y completa investigación que nos permitirá determinar el impacto y aceptación que tendrá la propuesta en el nicho de mercado elegido, extendiendo mejor el concepto de investigación de mercados, esta es: El proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales. El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía. Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?

- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

Al conocer las respuestas a estas preguntas, será más sencillo y más preciso el análisis del mercado en que se desenvolverá la compañía. Existen diversos tipos de investigación de mercados las mismas que son: Investigación cuantitativa o numérica, Investigación cualitativa, Investigación documental o de fuentes secundarias, Investigación secundaria de marketing. A su vez existen pasos para el desarrollo de las investigaciones de mercado, estos son: Definir el problema a investigar, Seleccionar y establecer el diseño de la investigación, Recolección de datos y análisis, y Formular hallazgos sobre las reacciones dadas en la encuesta. Las aseveraciones y conceptos mencionados dentro de la Investigación de Mercados, son empleadas en el desarrollo del proyecto para lograr mediante estas técnicas, respuestas a las diferentes situaciones, escenarios, y reacciones del mercado donde evolucionara el proyecto.

El marketing es también parte fundamental del proyecto de titulación aquí tratado, ya que mediante sus técnicas y metodologías, llegaremos a exitosos planes de mercadeo para introducir la empresa y la marca, además de ensamblar un exitoso plan de mercadeo que logre crear un impacto en la mente de los consumidores potenciales del mismo. Para entender mejor esto daremos breves análisis sobre el marketing y sus principios. Básicamente el marketing es: El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, según Philip Kotler quien es considerado el padre del Marketing.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia. Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas

para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's Las cuales son: *Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción*. Donde:

Producto; es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. *Precio*; no se fija por los costos de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. *Plaza*; Define dónde comercializar el producto que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. *Promoción*; Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto y está constituida por: Publicidad, los anuncios publicitario, Relaciones públicas, Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.), Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet; etc. Son estas técnicas del marketing las que se pondrán en práctica y delinearán el camino para lograr un impacto positivo en el mercado y en los consumidores potenciales de nuestro proyecto.

Otra ciencia que forma parte fundamental del desarrollo del Proyecto son las Finanzas y sus diversas materias relacionadas; definiendo mejor el tema y sus componentes tenemos que Las Finanzas son: una rama de la economía que trata el tema relacionado con la obtención y gestión del dinero, recursos o capital por parte de una persona o empresa. Las finanzas se refieren a la forma como se

obtienen los recursos, a la forma como se gastan o se consumen, y a la forma como se invierten, pierden o rentabilizan. Además de que estudian múltiples aspectos y elementos relacionados con todo el proceso de la obtención y administración del dinero o capital. Las finanzas buscan mejorar las fuentes de las que se obtiene dinero y busca optimizar su utilización, que se puede derivar en su gasto o inversión. Dentro del análisis financiero que debe realizarse en el presente proyecto, existen otros términos relacionados a las finanzas que será de mucha utilidad para su desarrollo, evolución y puesta en práctica como lo es el TIR (tasa interna de retorno) o tasa interna de rentabilidad de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

La planeación estrategia esta directamente ligada con las tomas de decisión y acciones que debe tomar la empresa para lograr la visión, objetivos, metas y estrategias a corto, mediano y largo plazo. Es por esto que vale la pena dejar en claro su definición que nos permitirá reconocer porque la emplearemos en el presente proyecto de titulación. La planeación estratégica es; el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos. Esta se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos.

CAPITULO 2.-

ANÁLISIS TÉCNICO

2.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

2.1.1 Estudio de Localización.-

El proyecto aparte de ser creado con fines de lucro, es creado a su vez basado en la responsabilidad social hacia la comunidad, y en la necesidad existente de una empresa dedicada a este tipo de negocio; el acceso a la salud es un derecho de todos, pero sin embargo, los medicamentos no son para el acceso y adquisición de todos los ciudadanos dados los elevados precios que las medicinas originales que son las mayormente recetadas por los médicos ecuatorianos, a pesar de que los mismo saben que las personas de nivel socio-económico medio-bajo y bajo tendrán dificultades económicas para la adquisición de las mismas, es ahí donde nace la idea para desarrollar esta empresa localizada específica y especialmente en los sectores suburbanos, marginales, y rurales de la ciudad de Guayaquil, para brindarle a la comunidad de ese sector un servicio eficaz de asesoría farmacéutica además del ahorro generado gracias a los bajos precios de los medicamentos y además el acceso a los medicamentos de su necesidad.

2.1.2 Factores de Localización.-

Los principales factores que se tomaron en cuenta para elegir la localización De las farmacias son los siguientes:

- Reconocimiento de los sectores donde se ubica mayormente las clases sociales de niveles medios-bajos y bajos.
- Capacidad adquisitiva de las comunidades consideradas de bajos recursos económicos.

- Sectores donde la población es más sensible a diversos cuadros epidemiológicos y por ende generan mayor demanda de medicamentos.
- Demanda y consumo de medicamentos en general.

2.1.3 Valorización de las inversiones en obras físicas

Dada la localización de los diversos locales de farmacias y estos serán en zonas "marginales" y de estratos sociales medios-bajos y bajos, los precios de los alquileres de los locales serán por ende mucho más económicos que a los que serían en zonas urbanas y regeneradas. A continuación presento estimados de los precios de alquileres de locales en zonas tanto en el norte como sur de la ciudad donde la población es de los estratos antes mencionados

Zona	Especificaciones	Valor
Orquídeas	Local Pequeño	\$90 (mensuales)
Flor de Bastión	Local Mediano	\$120 (mensuales)
Isla Trinitaria	Local Mediano	\$100 (mensuales)

En cuanto a los bienes muebles, para las instalaciones del local, son pocos los requerimientos para implantar las farmacias a continuación un cuadro explicativo de lo que se necesitaría por cada farmacia con el valor de los mismo, cada farmacia contara según el espacio de los locales de 4 a 6 perchas de medicina, además de 1 o 2 mostradores metálicos.

Mobiliario	Valor
Perchas	\$200 (promedio)
Mostradores	\$270 (promedio)

2.1.4 Inversiones en equipamiento.-

Al ser la naturaleza del negocio una red de farmacias, lo que se necesitara es de equipos de computación, para el debido control de los inventarios, pedidos, cartera de clientes y ventas de las farmacias, las computadoras que se usaran será las de escritorio, con pantallas planas de 17 pulgadas, impresora, y programas especiales para la farmacia, además de servicio de seguridad con compras.

Equipo	Valor
Computadores Nettop MSI	\$350.
Impresoras	\$90
Cámaras Seguridad	\$145
Programas especializados Farmacia (FARMACON)	\$200 (cada modulo)

2.1.5 Inversiones en Inventario Inicial.-

Productos	Valor
Medicamentos Genéricos	\$62.400

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado ecuatoriano es nuevo en lo que se refiere a medicamentos genéricos. Según el Departamento de Control y Registro Sanitario del Instituto Nacional de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez", para el año 2003 en el Ecuador existían 1,529 medicamentos genéricos registrados; de los cuales 506 se producen localmente y 1,023 se importan. Durante el período 1998 – 2003, la venta en unidades de medicamentos innovadores de marca, genéricos con marca y genéricos, aumentó en 0.5%; 34.6% y 217.0%, respectivamente¹². El mercado farmacéutico ecuatoriano en el año 2004, alcanzó ventas por un valor aproximado de USD 556.321.105 dólares, lo que representa casi el 2% del Producto Interno Bruto (PIB), registrando 6,2% de crecimiento en el último año. La participación del sector privado y público, fue de 88,2% y 11,8%, respectivamente¹³.

Basándonos en el estudio del mercado farmacéutico de medicina genérica del Ecuador realizado por la Intercontinental Marketing Services (IMS), este sector ha demostrado un constante crecimiento en su volumen de ventas desde el año 2005 hasta la actualidad, llegando prácticamente a duplicar el volumen de ventas en 4 años dentro del mercado nacional lo que nos demuestra una permanente y constante evolución en cuanto al crecimiento de este tipo de medicamentos genéricos.

Cuadro 1.- Evolución en Ventas del mercado de Medicina Genérica (millones de dólares)

Laboratorios Genéricos	MAT Dic./05	MAT Dic./06	MAT Dic./07	MAT Dic./08
TOTAL EXTRANJEROS	23.607.492	29.447.540	33.526.113	42.394.426
TOTAL NACIONALES	4.155.680	5.210.185	6.432.029	7.212.084
TOTAL	27.763.172	34.657.725	39.958.142	49.606.510

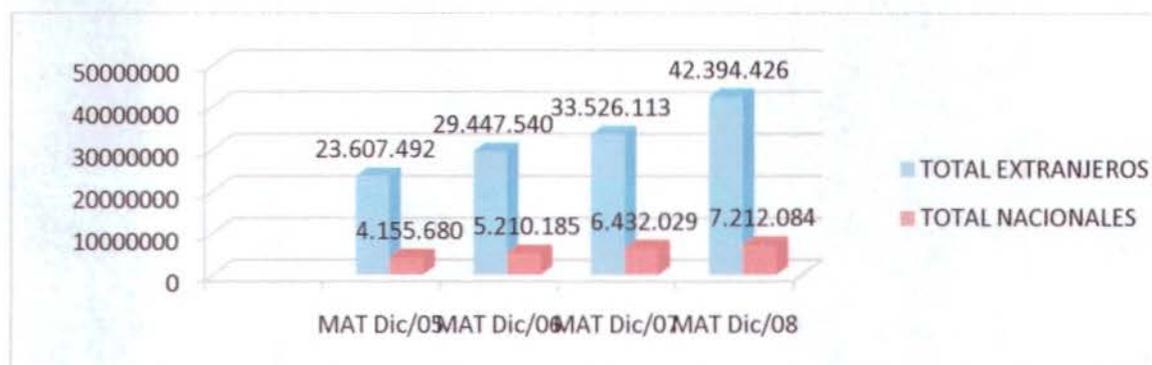
Fuente: Publicación anual IMS 2008.

Elaboración: Autora

¹² Datos obtenidos del "DISEÑO DE UN ANÁLISIS FACTORIAL PARA DETERMINAR LA INTENCIÓN DE COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" elaborado por el ICHÉ en el año 2007.

¹³ Datos obtenidos de la Política Ecuatoriana De Medicamentos.

Grafico 1.- Evolución en Ventas del mercado de Medicina Genérica (millones de dólares)



Fuente: Publicación anual IMS 2008.

Elaboración: Autora

Este comportamiento no ha sido diferente entre el 2008 y el 2009, según IMS quien ha recogido información desde Septiembre del 2008 a Septiembre del 2009, en lo que va del año, las ventas ya han superado el promedio establecido al año anterior (considerando que los datos son de un año entero) en aproximadamente un 10%, lo que nos deja confirmar que este sector del mercado farmacéutico continuara con su tendencia alcista.

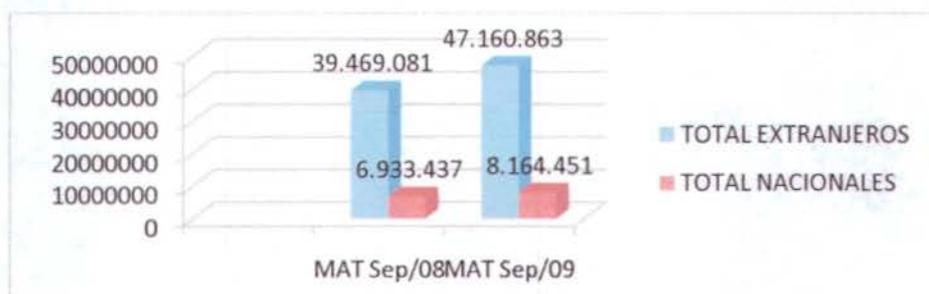
Cuadro 2.- Evolución Ventas Medicina Genérica 2008 – 2009 (millones de dólares)

Laboratorios Genéricos	MAT Sep./08	MAT Sep./09
TOTAL EXTRANJEROS	39.469.081	47.160.863
TOTAL NACIONALES	6.933.437	8.164.451
TOTAL	46.402.518	55.325.314

Fuente: Publicación anual IMS 2008.

Elaboración: Autora

Grafico 2.- Evolución Ventas Medicina Genérica 2008 – 2009 (millones de dólares)



Fuente: Publicación anual IMS 2008.

Elaboración: Autora

Porcentualmente, el crecimiento de este sector de la industria de la medicina, ha mostrado que su crecimiento además de ser constante es alto, ya que, no solo el mercado general de medicina genérica ha crecido sino que la industria nacional de medicamentos genéricos, ha demostrado tener un comportamiento alcista, y constante, tomando en cuenta que los datos enfrentan a la industria local y nacional contra la industria internacional o extranjera, que incluye laboratorios tanto latinoamericanos como norteamericanos, europeos, y asiáticos. Lo que deja ver que a pesar de ser minoría, el crecimiento de la industria local es fuerte tanto en ventas como porcentualmente.

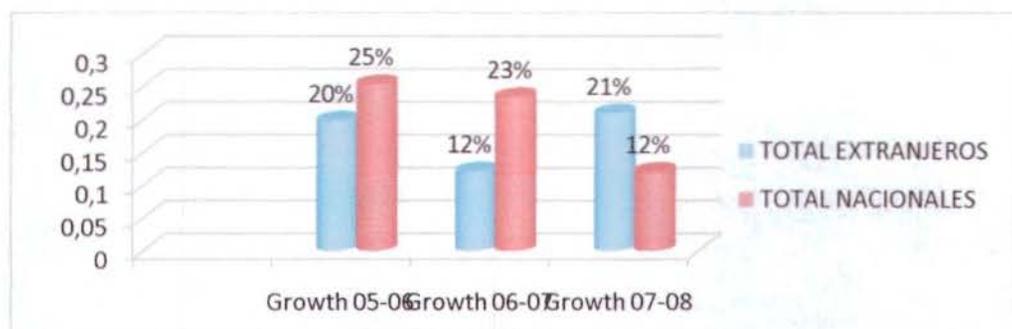
Cuadro 3.- Crecimiento en el Mercado de Medicina Genérica

Laboratorios Genéricos	Growth 05-06	Growth 06-07	Growth 07-08
TOTAL EXTRANJEROS	20%	12%	21%
TOTAL NACIONALES	25%	23%	12%
TOTAL	20%	13%	19%

Fuente: Publicación anual IMS 2008.

Elaboración: Autora

Grafico 3.- Crecimiento en el Mercado de Medicina Genérica



Fuente: Publicación anual IMS 2008.

Elaboración: Autora

El crecimiento de la industria desde Septiembre 2008 a Septiembre 2009 ha demostrado un crecimiento superior al año anterior tomando en cuenta que el año anterior es tomado enteramente para el análisis del mercado. Siendo así que en el presente año y gracias a las diversas leyes a favor de la industria de medicina genérica y en especial a la industria genérica nacional; el crecimiento en la industria nacional

ha superado en un 2% a la industria extranjera tal como lo muestran los siguientes cuadros.

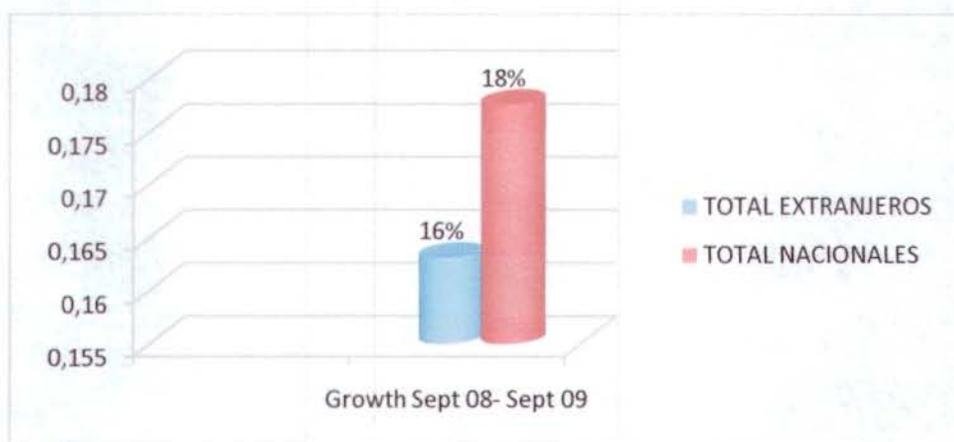
Cuadro 4.- Cuadro comparativo de Crecimiento Mercado Medicamentos Genéricos Nacionales y Extranjeros 2008 – 2009.

Laboratorios Genéricos	Growth Sept. 08- Sept. 09
TOTAL EXTRANJEROS	16%
TOTAL NACIONALES	18%
<i>TOTAL</i>	16%

Fuente: Publicación anual IMS 2008.

Elaboración: Autora

Grafico 4.- Cuadro comparativo de Crecimiento Mercado Medicamentos Genéricos Nacionales y Extranjeros 2008 – 2009.



Fuente: Publicación anual IMS 2008.

Elaboración: Autora

El mercado farmacéutico en general (incluyendo medicamentos originales y genéricos) mantiene un crecimiento constante. El sector facturó USD 720 millones en 2008, esto es un 16% más respecto de 2007, cuando vendió USD 618 millones. En 2006, la cifra se ubicó en USD 552 millones, según IMS, una firma con sede en EE.UU. que estudia y audita el mercado farmacéutico a escala mundial. El crecimiento del sector desde el año 2000 hasta el 2007 fue de un 11% anual en promedio por cada año, esto se debe a que la industria farmacéutica ha sido una de las más dinámicas de la economía ecuatoriana en los últimos años.

A pesar de que en Ecuador la manufactura farmacéutica es netamente fabricante de genéricos, el Ministerio de Salud Pública (MSP) detectó que de los 13.000 medicamentos que aproximadamente se comercializan en el país, el 13% corresponde a genéricos.

Cuadro 5.- Cantidad en Unidades de Medicamentos en Ecuador (2008)

Categoría	Unidades
Medicina Original	11310
Medicina Genérica	1690
Total	13000

Fuente: Informe MSP (Ecuador)

En el año 2008 el crecimiento de esta industria fue del 14,4%, sin embargo debido a la crisis económica se previó una disminución en el crecimiento de la industria para finales de este año 2009 entre un 7% y 8% en relación con el año anterior sin embargo; a pesar de esta disminución prevista para el año actual es de considerarse que en el Ecuador la demanda de medicamentos genéricos es mayoritaria y de tendencia alcista y se concentra básicamente en la venta unitaria de los mismos, dado su bajo precio en el mercado con relación a los precios de medicamentos originales o de marca, cuya diferencia es mucho mayor al 50% menos que un medicamento "original".

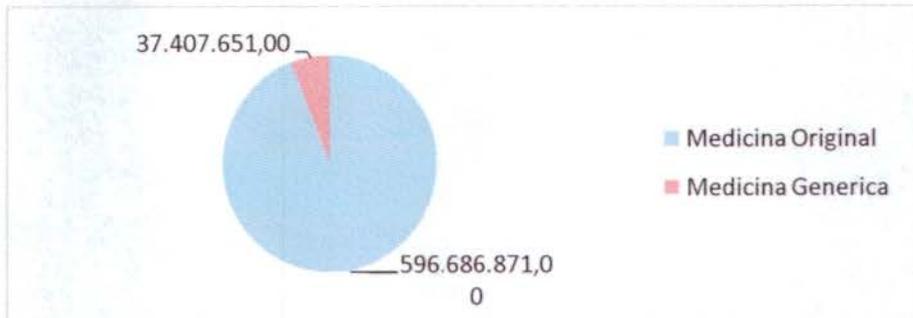
La información proporcionada por el IMS mostro que la participación del mercado de productos originales o de marca posee mayor representatividad con respecto a los productos genéricos. En su totalidad el mercado ecuatoriano total de medicamentos constituye \$ 634.000.000 millones aproximadamente de los cuales; los productos de marca participan con \$ 597.000.000 en comparación con los medicamentos genéricos que poseen \$37.000.000.

Cuadro 6.- Mercado Total de Medicinas año 2008 (en millones de dólares)

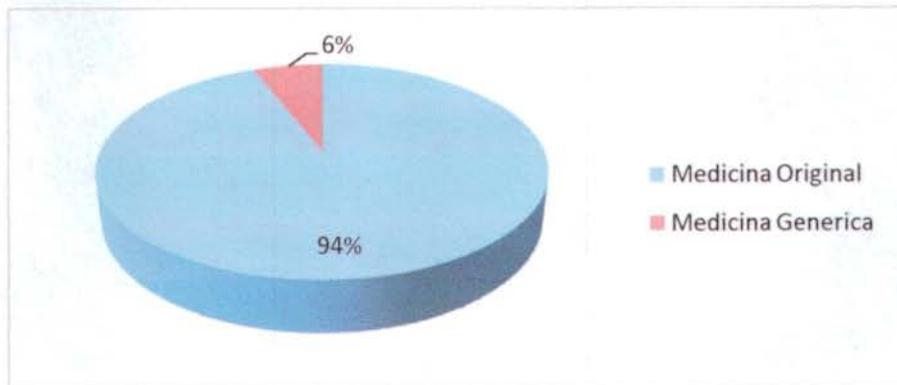
Categoría	Valor	Porcentaje Mercado
Medicina Original	596.686.871,00	94%
Medicina Genérica	37.407.651,00	6%
TOTAL	634.094.522,00	100%

Fuente: IMS

Grafico 6.- Mercado Total de Medicinas año 2008 (en millones de dólares)



Fuente: IMS



Fuente: IMS

2.2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda de medicamentos en el Ecuador es alta debido al nivel epidemiológico y de enfermedades; sin embargo la capacidad de compra para la mayoría de los ecuatorianos es baja debido a los altos precios que tienen que pagar por productos importados por las grandes empresas multinacionales farmacéuticas. Según estudios realizados por la Escuela Superior Politécnica (ESPOL); en el año de 1999 de los 12 millones de habitantes en el Ecuador solo 4 millones de los mismos tenían acceso a medicina, esto es menos del 35% de la población ecuatoriana que podía tener acceso a medicamentos esenciales. Esta cifra ha aumentado en la actualidad, quedando así que cerca del 25% de la población no tiene acceso a las medicinas; esto se da mayormente en los sectores rurales, donde el principal problema son los precios altos que las mismas tienen.

En los últimos 10 años la demanda de medicamentos ha mostrado una tendencia alcista, la misma que se refleja en el mercado de los medicamentos genéricos que desde el 2002 ha ido aumentando su demanda debido a los bajos precios que ofrecen. A continuación analizaremos las necesidades, preferencias y gustos, tendencias, capacidades de pagos, percepciones de los consumidores ante las mismas.

✓ *Necesidades.*

Es de conocimiento general que las necesidades en cuanto a medicina y su relación con el ahorro en el Ecuador es de interés general en la población; ya que la mayor parte de la población es de niveles socio-económicos medio – bajo y bajo. Dado que somos un país con altos índices de pobreza, desempleo e indigencia; las enfermedades son un factor común en la mayoría de personas ya sean estas comunes o más específicas y por ende su necesidad de servicios de salud y medicamentos es igual en proporción.

Según reportes de los Diarios del país como El Universo, Expreso, y Hoy, desde el año 2002; los consumidores y/o pacientes que se acercan a las farmacias con sus recetarios, solicitan a los dependientes sugerencias en cuanto a los equivalentes en medicamentos genéricos, debido al ahorro que estos les genera. Los consumidores demuestran claramente una gran necesidad en el ahorro, este ahorro lo proveen las medicinas genéricas que llegan a ofrecerle al consumidor hasta el 166% menos en precio que un medicamento original, generando así un ahorro de hasta un 75% menos que en la compra de medicinas originales. Sin embargo, una necesidad igual de importante que la del ahorro de gastos de salud en medicina, es la difusión de información en cuanto a los beneficios, similitudes, y efecto activos de las medicinas genéricas en su tratamiento y efecto terapéutico que muchas veces genera dudas ya que asocian el precio con la efectividad de los mismos. Es esta asociación el mayor conflicto que enfrentan las empresas ecuatorianas productoras de las medicinas genéricas.

✓ *Gustos y Preferencias.-*

Los ecuatorianos poseemos una cultura y conducta "snob", según su concepto, una persona snob es una persona que imita con afectación las maneras, opiniones, etc., de aquellos a quienes considera distinguidos o de clase social alta; para aparentar ser igual que ellos. Nuestras preferencias están muy ligadas a las cosas que son consideradas "originales", "de moda" o "de marca" sean estas ropa, accesorios, celulares, restaurantes, etc. Dejando con poca acogida a los productos "copias" o "productos falsos" ya que generan una baja en su status social. Sin embargo esta cultura es en menor intensidad en los estratos sociales medios – bajos y bajos.

Dentro del mercado de la medicina, los consumidores tienen preferencias por las medicinas que los doctores le recetan ya que confían en el conocimiento del galeno en las mismas. Pero en las farmacias en general, según lo demuestran reportajes de revistas económicas, diarios y medios de

comunicación, existe una gran inclinación en los consumidores a preguntar sobre sus alternativas del equivalente del medicamento en genérico, también existe una preferencia por adquirir en las farmacias productos de aseo personal de fabricación ecuatoriana y esta preferencia es la que ha mantenido las ventas en las farmacias en este año que en los primeros meses se registro una baja en las ventas de medicina por sus altos precios.

Podemos concluir que en cuanto a los gustos y preferencias, si bien es cierto existe la preferencia por los medicamentos recetados por el médico, debido a la crisis económica que afecta a todo el mundo, los consumidores están mostrando una inclinación a recibir sugerencias en cuanto a las medicinas genéricas que sean equivalentes en su efectividad que las medicinas originales recetadas las cuales resultan en un ahorro de no menos del 50% en relación al producto de marca. También ha quedado demostrado en un sondeo a consumidores que además de adquirir exclusivamente medicamentos en las farmacias, estos a su vez adquieren productos de aseo personal en las mismas.

✓ *Tendencia.-*

La crisis económica que atraviesa nuestro país que afecta a todo el sector económico, especialmente a la clase media – baja y baja, y esto sumado al reciente decreto # 118 emitido por el presidente de la Republica del Ecuador el 23 de Octubre del 2009, que elimina la patente de más de 2000 productos, dará apertura a que los laboratorios incrementen su productividad, con nuevas moléculas farmacéuticas y puedan satisfacer las demandas del mercado que en la actualidad no pueden cubrir. Por lo consiguiente el mercado de medicamentos genéricos seguramente a partir del año 2010 seguirá incrementándose como se ha visto en su trayectoria historia, esta vez soportado mediante el decreto emitido por el Gobierno Nacional y por las leyes impuestas por el mismo.

Esto sumado a las campañas del Ministerio de Salud Pública (MSP), sobre la calidad, seguridad y eficacia de los medicamentos elaborados en este país;

justificarán el incremento y uso de los medicamentos genéricos en la población. Además de que por ley toda prescripción médica de un medicamento original o de marca debe ir acompañado, por su nombre genérico; sin lugar a dudas el MSP, dará seguimiento para el fiel cumplimiento de esta disposición en la Ley Orgánica de la Salud emitida el 22 de Diciembre del 2006, así como la obligación que tendrá el dependiente de la farmacia de ofrecer el genérico del producto cuando no exista la prescripción.

Poniendo las bases en el decreto y leyes emitidas por el Gobierno Central del Ecuador, podemos decir que la tendencia en cuanto al consumo de medicamentos genéricos, será una tendencia alcista y mantenida durante los años, lo mismo que ya ha venido sucediendo en el país desde el año 2003 pasando desde un 4% de participación en el mercado hasta un aproximado de 8% para el año 2009.

✓ *Capacidades de Pago.-*

La capacidad de pago de los ecuatorianos de forma general, va relacionada directamente con los ingresos que las personas perciban mensualmente (PIB per capital 2008 \$640,41 mensuales), y lo que tengan presupuestado gastar en las diversas necesidades básicas de cada persona/familia teniendo en cuenta que el gasto principal es la canasta básica familiar que actualmente es de \$520. En el campo de la salud específicamente, está demostrado que los ecuatorianos están dispuestos a gastar en salud de la siguiente manera según su estrato social¹⁴:

- Los hogares pobres hasta el 40% de sus ingresos.
- Los hogares ricos el 7% de sus ingresos.

¹⁴ Información del Estudio publicado por la Revista Lideres el 23 de Marzo del 2009.

De las estadísticas mostradas en cuanto a gasto de salud, de este presupuesto, el 54,3% de este gasto lo realizan en el consumo y adquisición de medicamentos. De estos valores, en promedio; en el Ecuador el consumo per capital en medicina es de aproximadamente \$20 (USD) anuales. Dado el bajo monto del gasto anual y a que este está dominado por los estratos sociales bajos, es sobreentendido que la capacidad de pago de los consumidores es baja y su forma de pago la realizan en efectivo.

Según los resultados arrojados en la encuesta realizada a 384 personas (ver Anexos pág. V), para determinar su capacidad de pago, en la tabulación final consta que el consumo promedio mensual por persona en cuanto al gasto en medicamentos se encuentra que la mayoría de los encuestados gastan hasta \$20 mensuales por persona; mientras que el consumo por familia es desde \$16 a \$30 por familia.

✓ *Percepciones de los Consumidores.-*

Dentro de nuestra sociedad aun existe cierta incredulidad con respecto a la efectividad y efectos terapéuticos de la medicina genérica, percepción que es emitida por los consumidores y también por los médicos. Esta percepción esta directamente ligada a la falta de información por parte de las empresas que manejan el mercado que no dan paso a la entrada de los medicamentos genéricos. Las dudas en cuanto a la efectividad y la percepción que tienen los consumidores están basadas en que relacionan directamente el precio con el beneficio del producto.

Sin embargo hallazgos y estudios médicos realizados por la Universidad de Harvard han demostrado que se contradice la percepción de los consumidores y/o pacientes de que, las medicinas originales o de marca, son superiores clínicamente, es decir que estos no mostraron ventajas adicional en relación con los medicamentos genéricos. A pesar que la percepción que los consumidores tienen no es alentadora la misma se presume que cambiara al entrar en rigor el decreto emitido por el Presidente de la Republica, al

incentivar el consumo y prescripción de medicina genérica además de brindar la información necesaria para que los consumidores se sientan seguros de la medicina.

Luego de la tabulación de las encuestas, se puede percibir que entre los encuestados y la percepción que estos tienen en cuanto a la eficacia de la medicina genérica, el resultado arrojado es que 96 personas creen que la eficacia de medicina genérica es Excelente, 78 personas tienen la percepción de que la medicina genérica es Muy Buena, 181 creen que su eficacia es Buena, mientras que 23 personas creen que la eficacia de la medicina es Regular y 6 personas creen que es Mala (ver Anexos pág. IV)

2.2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El estudio y análisis de la Oferta estará basado en fuentes de información secundaria. Conceptualmente las fuentes de información secundaria son aquellas que ya existen sobre el tema a investigarse como estudios realizados, listados de referencias, resultados de encuestas previas, artículos periodísticos; etc. Para el análisis de la oferta de los medicamentos genéricos en el Ecuador usaremos este tipo de información, la cual será obtenida de Políticas, Leyes, y Decretos Gubernamentales; estudios de investigación previos sobre el tema, artículos periodísticos, información emitida por el MSP e INH.

El mercado farmacéutico incluye fabricantes nacionales y extranjeros de medicamentos, así como empresas importadoras. Los laboratorios que participan en el mercado farmacéutico tienen diferentes cuotas de mercado como producto del número de ítems que comercializan y el grupo terapéutico al que pertenecen. Ninguno de ellos tiene una cuota de mercado superior al 7%, al considerar las ventas en valores; ni más del 5%, al considerar el volumen de medicamentos vendidos.

✓ Numero de Ofertantes

Dentro de la industria farmacéutica ecuatoriana existen una gran cantidad de ofertantes de medicamentos tanto originales o de marca, como medicina genérica de marca o pura. En el conjunto total de la industria farmacéutica ecuatoriana juegan importantes papeles tanto los Laboratorios Farmacéuticos, Casa de Representaciones, y Distribuidoras Farmacéuticas. Según publicación del Consejo Nacional de Control de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas (CONSEP) numéricamente existen aproximadamente 200 Laboratorios Farmacéuticos (Ver Anexos pág. XVI – XVIII), 15 de los cuales se dedican a la fabricación nacional e importación de medicamentos genéricos; 25 Casas de Representaciones y 57 Distribuidoras Farmacéuticas. Estos a su vez son quienes suplen a las distintas farmacias en su stock de medicamentos. En los sectores rurales de Guayaquil que es donde tendremos presencia con los locales, existen # farmacias, pero ningún dedicada exclusivamente a la venta de genéricos, del 100% del stock existente en cada farmacia solo entre el 10% y 20% corresponde a medicina genérica y el resto a medicamentos originales o de marca.

✓ Localización.-

Geográficamente, la participación de los ofertantes se realiza mediante diversas partes del país en el caso de los Laboratorios Farmacéuticos, Casas de Representación y Distribuidoras Farmacéuticas las mismas que se encargan de la distribución a las diferentes farmacias a nivel nacional. De manera más específica los ofertantes directos que proveen al consumidor final de medicina genérica que identificamos en este proyecto están localizados en la ciudad de Guayaquil, especialmente en los sectores rurales y populosos de la ciudad.

✓ Calidad.-

Cuando se habla sobre la calidad de las medicinas se debe entender que se refieren al conjunto de atributos y propiedades de cada medicamento que determinan: su identidad, pureza, potencia, propiedades físicas, químicas, biológicas y de proceso de fabricación que influyen en su aptitud para producir el efecto fisiofarmacológico que se espera. Estos parámetros deben asegurar tres características fundamentales del medicamento: eficacia, seguridad, estabilidad. La calidad de la medicina genérica en el Ecuador ha sido siempre puesta en tela de juicio sobre su buena calidad, buenas prácticas de manufactura y los efectos negativos que pudieren causar en los pacientes, criterios que son asumidos sin una correcta información sobre el tema.

Pero, se debe aclarar que el Estado Ecuatoriano mediante la Ley Orgánica de Salud en su Capítulo I donde se refiere al tema del Registro Sanitario menciona en el Art. # 137 lo siguiente:

Art. 137.- Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación. Las donaciones de productos sujetos a registro sanitario se someterán a la autorización y requisitos establecidos en el reglamento que para el efecto dicte la autoridad sanitaria nacional.

Es por esto que claramente la calidad de los medicamentos genéricos que cumplan la ley dispuesta y tenga en regla su Registro Sanitario son medicamentos que están certificados en su nivel de calidad, y buenas prácticas de manufactura,

por lo que la calidad de los mismo es igual que cualquier medicamento original o de marca.

✓ Precios de Productos.-

Siendo la Salud un derecho universal e irrenunciable de todos los ecuatorianos, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador tiene la responsabilidad y el compromiso de afrontar con soluciones, para mejorar las condiciones de vida de la población. Uno de los pocos artículos de consumo masivo cuyos precios se encuentran regulados por el Estado son los medicamentos, la razón para esto es que siendo los mismos fundamentales para preservar la salud de los ecuatorianos, el Estado debe preocuparse de que sus *precios sean justos y razonables y no se incrementen en forma distorsionada*. A pesar de que este mandato no es completamente cumplido dentro de la industria farmacéutica, los precios en los medicamentos genéricos son de considerable ahorro para los consumidores, ya que de acuerdo con el MSP, el diferencial de precios entre medicamentos genéricos y de marca llega al 166%, dice un informe elaborado en 2007; por ejemplo la caja de 30 tabletas de un fármaco de marca alemana a base de simvastatina (para problemas de colesterol) cuesta en el mercado local 65 dólares; ese mismo producto, genérico -sin marca-, no supera los \$ 4, es decir 15 veces menos. Aunque en algunos productos medicamentos, la diferencia es de precios es mucho mayor.

Los medicamentos genéricos son poseedores de módicos y bajos precios finales al consumidor (Ver listado de precios en Anexos pág. X). Los mismo que producen un ahorro en su presupuesto de gasto en salud y medicina de hasta un 75% menos que el gasto producido por el mismo medicamento original o de marca, es decir los precios de estos medicamentos son bajos y generan considerables ahorro a los consumidores finales.

✓ Tendencia.-

Las empresas productoras de medicina genérica, prevén un crecimiento tanto en la producción nacional como en el consumo de los medicamentos que estas producen, esto debido a que en la Constitución Nacional aprobada en el año 2008 en el Artículo 363 # 7 establece que:

Garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales.

El cumplimiento y seguimiento de esta ley establecida en la constitución la cual debe de ser cumplida, garantiza y nos deja visualizar que; dada las garantías constitucionales y su compromiso de promover la producción de la industria nacional dedicada a la fabricación de medicina genérica, adicional de la reciente liberación de más de 2000 patentes de medicamentos de marca en el país, los laboratorios farmacéuticos nacionales comenzaran a crear, basados en estas leyes, planes de crecimiento y expansión para sus productos y marcas propias. Como ejemplo podemos tomar a ECUAQUIMICA, distribuidora y productora de medicamentos genéricos, que tiene previsto expandir su línea de medicamentos mediante la importación de medicina genérica de origen chileno, adicional a los medicamentos producidos en el país.

2.2.4 DISEÑO, METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

✓ *Diseño de la Investigación.-*

Esta investigación busca determinar y evaluar la potencia de éxito y aceptación en la sociedad que tendría el lanzar al mercado una red de farmacias de medicina genérica con asesoría profesional, dirigida especialmente a los sectores populosos y rurales de la ciudad de Guayaquil. Los objetivos que se busca la realización de esta investigación son los siguientes:

1. Conocer el grado de aceptación que tendría la propuesta ante los consumidores.
2. Frecuencia de compra y consumo de las medicinas genéricas.
3. Disposición de los consumidores en acudir y consumir en una red de farmacias de medicina genérica con atención farmacéutica profesional incluida.

El desarrollo de la investigación estará enfocado a una *Investigación Concluyente* con preguntas cerradas y de opción múltiple, a manera de hacer la investigación lo menos sesgada y más precisa posible, con una obtención de datos concretos y útiles para la tabulación e interpretación de la misma. Para dejar más en claro la decisión de usar este tipo de investigación y el concepto de las mismas, a continuación introduzco una breve descripción de ambos tipos de investigación.

- ✓ *Investigación Concluyente.-* Suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación. Está basada en una gran cantidad de muestras representativas y los datos obtenidos están sujetos al análisis cuantitativo. Los hallazgos se

consideran concluyentes en su naturaleza y por ello se utilizan como datos de entrada para la toma de *decisiones*.

✓ Alcance de la Investigación.-

Con la presente ejecución de la investigación se pretende establecer el grado de aceptación que tendría la introducción de este tipo de empresa y servicios en el mercado, determinar si es o no factible y si tendrá una buena respuesta por parte de la población en general.

✓ Método de Recolección.-

Con el propósito de abordar un problema específico vamos a originar información primaria; para la cual utilizaremos metodología cuantitativa. Donde la información cuantitativa la utilizaremos para el enfoque concluyente por medio de un cuestionario estructurado presentado a una muestra representativa de consumidores familiarizados con el concepto de medicamentos y medicamentos genéricos; que serán realizadas en centros de salud y sectores populosos de la ciudad; planteándoles a los participantes varias preguntas sobre sus características de comportamiento, percepción, intenciones, actitudes y motivaciones.

Las preguntas serán cerradas con alternativas de respuesta fija, ya que nos proporcionan algunas ventajas. El cuestionario será claro y sencillo de aplicar. Los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas. Por último, la codificación, análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

✓ Selección del Método de Muestreo.-

El método que se utilizara es el muestreo aleatorio simple, en el cual cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra.

✓ Población y Muestra.-

Dado que no se conoce con certeza el tamaño de la población, y con toda seguridad es mayor a 100,000 unidades muestrales, se asume que esta es infinita (considerando que la población ecuatoriana actualmente es mayor a 14 millones de personas¹⁵). En este caso, el tamaño de la muestra se obtiene por medio del uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Estadístico de prueba. Número de desviaciones estándar respecto a la media (1.96 al 95%)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Error máximo permitido (5%)

Usando los valores ya propuestos y aplicarlos con la formula el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \cong 384$$

¹⁵ Cifras actuales según publicación diaria de Ecuador en Cifras, subsidiaria del INEC.

En síntesis la muestra y características de la investigación sería la siguiente: el universo muestral son las personas mayores de 18 años relacionados y consumidores de medicamentos originales y medicamentos genéricos, el alcance de la investigación está dirigido para la ciudad de Guayaquil, en sus sectores rurales y donde está la concentración de estratos sociales medios-bajos y bajos, la recolección de esta muestra será realizado mediante una encuesta estructurada, el tamaño muestral es de 384 encuestas personales donde existe un error muestral de $\pm 5\%$ bajo la metodología del muestreo simple con un nivel de confianza del 95% en un valor Z de 1.96, con un tamaño poblacional mayor a 100.000 y mediante el uso de un procedimiento aleatorio simple es decir que todas las personas tienen la misma posibilidad de ser entrevistadas para los fines de la investigación.

✓ Procesamiento y Análisis de Datos.-

La encuesta que ha sido realizada a 384 personas, considerando que el universo de la muestra es mayor a 100.000 personas; los resultados obtenidos demuestran que de la muestra total de 384 personas, 342 han consumido medicamentos genéricos, 35 personas no lo han hecho la mayoría aduciendo que no le tienen confianza a los mismo y 7 personas no lo saben. En su mayoría las personas creen que la eficacia de la medicina genérica es Buena, y otra gran parte consideran que su eficacia es Excelente. La frecuencia de compra de la medicina por persona es de 1 a 3 veces mensuales, siendo así que el consumo promedio por persona en su mayoría es de hasta \$20 mensuales y el consumo mensual familiar es entre \$16 y \$31 mensuales. Finalmente con la tabulación de los datos se puede concluir que las personas si tienen la tendencia a recibir sugerencias en cuanto a las alternativas de sus medicamentos pero en su versión genérica, y 346 personas del total de encuestas si serian clientes y consumidores de una red de farmacias de venta de medicina exclusivamente genérica; esto es más del 85% de la muestra encuestada (Información Grafica, ver Anexos pág. III – VII).

CAPITULO # 3.-

PLANEACION ESTRATEGICA

3.1 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS.-

- ✓ Servicio de ATENCIÓN FARMACEÚTICA PROFESIONAL que radica en asesoría especializada y personalizada a través de Químicos y Farmacéuticos y no a través de dependientes sin experiencia profesional.
- ✓ Stock amplio y variado de medicamentos genéricos basados en el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos (estructurado por el M.S.P.) garantizados por la producción nacional y de importaciones de países manufacturadores de medicina genérica..
- ✓ Precios más económicos en el mercado dado a que los productos ofrecidos no son de investigación original y consecuentemente no hay inversión en investigación, sino que son comercializados una vez que expire las patentes y se disminuye su costo de comercialización
- ✓ Alta rentabilidad del negocio que se dará a través de volumen de ventas por unidades.
- ✓ Promoción y atención personalizada de los efectos negativos de la "automedicación" a través de la asesoría de profesionales farmacéuticos y convertirse en un puntal de responsabilidad social a beneficio de la comunidad lo que generaría seguridad del uso de medicamentos.

OPORTUNIDADES.-

- ✓ Nicho de mercado aun no explotado a totalidad en el mercado.
- ✓ Necesidad de economía de los consumidores ante la naturaleza principal del negocio y de la realidad económica del país.

- ✓ Ausencia de competencia directa; ya que no existe una red de farmacias dedicada a la venta exclusiva de medicina genérica.
- ✓ Promocionar el concepto de "Atención Profesional Farmacéutica" que radicaría en detener la automedicación bajando los índices de morbilidad y mortalidad.
- ✓ La aplicación de la obligatoriedad de ley de prescripción aplicada a los profesionales de la salud que obliga que al momento de prescribir el medicamento de marca a la vez debe indicar el genérico respectivo.
- ✓ Que los centros de salud y hospitales estatales sean generadores de prescripciones de medicamentos genéricos.
- ✓ La aplicación del decreto # 118 sobre las patentes lo que otorgaría a las empresas farmacéuticas nacionales la facilidad de elaborar una gama mayor de productos con lo que se podría mejorar la oferta en el mercado.
- ✓ La libre competencia de muchos laboratorios farmacéuticos en el mercado ocasionaría una reducción de los precios de medicamentos -
- ✓ Oportunidad de implementar franquicias en diferentes puntos geográficos.

DEBILIDADES.-

- ✓ Poca referencia de los usuarios a los medicamentos genéricos debido a la falta de difusión de su uso y propiedades
- ✓ No poseer medicamentos de última tecnología ya que están patentados y aún así se liberen patentes no existe tecnología de manufactura farmacéutica en el país para elaborarlos (Ej: vacunas, producto biológicos, oncológicos, etc.)
- ✓ No podríamos garantizar la calidad constante de los medicamentos genéricos nacionales ya que la infraestructura del Ministerio de Salud Pública no lo permite por falta de personal capacitado para el respectivo control.

- ✓ Los medicamentos genéricos no son promocionados en su totalidad por los visitadores a médicos y tienden a generalizarse por inexistencia de referencia de marca en los médicos o profesionales e la salud que los prescribe.
- ✓ Percepción de desconfianza de los médicos al prescribir genéricos ya que por una supuesta falla en su eficiencia en el tratamiento está en juego su reputación y carrera profesional.
- ✓ Poca aceptación en los hospitales privados y de los profesionales que laboren en el mismo.
- ✓ Mecanismos de difusión de la existencia de las farmacias "Dr. Genérico" limitados por falta de capacidad económica.

AMENAZAS.-

- ✓ Fuerte ataque de las multinacionales farmacéuticas en contra de los genéricos basados en su fuerza de ventas agresiva y poder económico.
- ✓ Que los profesionales de la salud no prescriban genéricos solo medicamentos de marca.
- ✓ Las grandes cadenas de farmacias y droguerías por su capacidad de compra, acaparen la producción de genéricos y manipule el mercado con estrategias ilegales de promoción.
- ✓ Congelamiento de precios de las medicinas desde el 2003 lo que no daría una oportunidad de mejorar precios a los medicamentos registrados hasta esa fecha ya que tendría ya el techo máximo de precios.
- ✓ La provisión de principios activos no está asegurada (debido a que no somos un país productor de los mismos) por lo que siempre estaríamos supeditados a la importación de los mismos y no tenemos asegurada su abastecimiento.
- ✓ Cambio constante en las leyes que norman en mercado farmacéuticos y la salud en sí.

ESTRATEGIAS F – O (Fortalezas – Oportunidades)

- ✓ Explotar el nicho de mercado en su totalidad mediante la apertura de las sucursales de la Red de Farmacias "Dr. Genérico" ofreciendo en su stock medicamentos exclusivamente genéricos.
- ✓ Incrementar el número de clientes potenciales, al ofrecer precios más económicos y mayor surtido de medicina genérica satisfaciendo así sus necesidades.
- ✓ Lograr el posicionamiento de la marca, productos y servicios mediante la atención farmacéutica profesional especializada a los consumidores.
- ✓ Ganar ventaja en el mercado dada la ausencia de competencia directa en este tipo de farmacias, llegando a si a obtener una considerable participación del mercado.

Estrategias F – A (Fortalezas – Amenazas)

- ✓ Obtener un aumento en las prescripciones medicas al momento de que los clientes sepan de la red de farmacias y sean estos los que soliciten la medicina genérica a su galeno.
- ✓ Mediante el aumento de sucursales de la red de farmacias y por ende un aumento en el consumo y pedidos a proveedores, lograr un fuerte poder de negociación con los proveedores frente a la competencia indirecta.
- ✓ Con el uso de una correcta publicidad y estrategia de precios y promociones, lograr un mayor conocimiento de la medicina genérica de calidad y producción nacional frente a las grandes multinacionales, ofreciendo la opción Precio –Beneficio.
- ✓ Evitar el desabastecimiento de las medicinas genéricas en un futuro, mediante el crecimiento en integración vertical de la empresa, es decir llegando a ser no solo minoristas sino también distribuidores y productores de la medicina genérica.

Estrategias D – O (Debilidades – Oportunidades)

- ✓ Aumentar el consumo de medicina genérica y su prescripción logrando así explotar el mercado de la misma.
- ✓ Realizar una campaña publicitaria y de confianza a los medicamentos genéricos para así lograr captar la atención de los consumidores y aumentar las ventas.
- ✓ Tomando ventaja de una ausencia de competencia directa y del servicio de atención profesional ofrecido, lograr una mayor percepción en cuanto a la eficacia de la medicina por parte de los consumidores finales.
- ✓ Lograr ubicar sucursales de la red dentro de hospitales privados y públicos o en sus cercanías, para poder así aumentar el número del universo total de consumidores.

Estrategias D – A (Debilidades – Amenazas)

- ✓ Lograr una alianza estratégica con los proveedores de los medicamentos genéricos, con el fin de incrementar la publicidad de la red de farmacias y de sus productos ofertados a los consumidores finales.
- ✓ Mediante la aplicación de la ley crear un aumento en las ventas de medicamentos genéricos siendo esta respuesta a la prescripción de los mismos por parte de los médicos.
- ✓ Dado los constantes cambios y liberaciones de patentes, generar incremento en las inversiones en tecnología por parte de los productores de la medicina para así aumentar el volumen de productos y mejorar la calidad de los mismos.
- ✓ Desarrollar e intensificar el conocimiento de los medicamentos genéricos, sus usos y propiedades para así crear mas credibilidad tanto por parte del médico como del consumidor final.

3.2 MISIÓN.-

Farmacias "Dr. Genérico" basados en la responsabilidad social y compromiso con la comunidad tiene como misión: Ofrecer medicina genérica de alta calidad, seguridad y eficacia respetando su bajo costo, soportados con un servicio de "Atención Farmacéutica" brindado por profesionales Químicos y Farmacéuticos especializados en el tema, para de esta manera brindar a la comunidad un servicio integrado en lo referente al beneficio de la salud y de su economía familiar.

3.3 VISIÓN.-

Crece en la ciudad de Guayaquil, la provincia del Guayas y luego a nivel nacional, en cuanto al número de farmacias, planifican ser más de 15 en sus dos primeros años, para en un largo plazo lograr obtener una integración vertical partiendo desde farmacias, luego distribuidora y finalmente productores de medicamentos farmacéuticos genéricos utilizando la franquicia Farmacias "Dr. Genérico".

3.4 OBJETIVOS Y METAS.-

Objetivos.-

- ✦ Generar una rentabilidad máxima propuesta y establecida por la ley; ofertando a la ciudadanía precios justos y módicos.
- ✦ Desarrollar e implementar la responsabilidad social de la empresa para con la comunidad al ofrecer productos médicos a precios accesibles.
- ✦ Delinear y diseñar un servicio especializado de atención farmacéutica para brindar a la comunidad.

- ✦ Generar un conjunto de estrategias para que la empresa logre alcanzar una integración vertical hasta el punto de ser productores con marca propia de medicamentos genéricos puros.

Metas.-

- ✦ Obtener un número de clientes y nivel de ventas fijos durante los primeros meses de ejercicio del negocio.
- ✦ Abrir en el primer año al menos 5 sucursales de la red Farmacias "Dr. Genérico" en los sectores localizados antes mencionados.
- ✦ Obtener en el mediano plazo, el permiso de funcionamiento para la Distribución de Medicamentos exclusivamente genéricos.
- ✦ Consolidar el plan del negocio y su debido manejo administrativo, para crear la marca de franquicia.

3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

✦ Estructura Organizacional de FARMACIAS "DR. GENERICO"



✦ Estructura Funcional de FARMACIAS "DR. GENERICO"

Farmacias "DR. GENERICO" desarrollará e implementará una funcionalidad basada en la Gerencia adecuada de Farmacias, en otros países existen una correcta y eficaz gerencia de farmacia en su totalidad, es por esto que basamos la estructura funcional del proyecto tomando como base la Gerencia Farmacéutica, la cual realiza la dirección y planificación organizacional, controla y maneja al personal, controla el crecimiento de ventas además de que asegura el servicio farmacéutico al consumidor final.

Estas funciones generales, serán desempeñadas por el Gerente General y asistido por su asistente de gerencia de las Farmacias "Dr. Genérico" quienes serán la persona encargada de:

- ✓ Fijar objetivos.
- ✓ Planear el trabajo de cada farmacia y sus dependientes.

- ✓ Realizar la dirección y seguimiento de cada una de las actividades programadas.
- ✓ Evaluar resultados e implementando medidas correctivas a fin de alcanzar los objetivos propuestos.
- ✓ Elección de los proveedores.
- ✓ Administración de los inventarios

Cada una de las farmacias "Dr. Genérico" contara con un Químico Farmacéutico, el cual será el encargado de la asesoría farmacéutica al consumidor final, cumpliendo con el servicio de brindar una compleja y eficiente asesoría en cuanto a las alternativas en medicamentos genéricos, sus funciones, beneficios, forma de acción en el paciente, sin llegar a la función de la prescripción médica la cual exclusivamente la realiza los doctores. Además de un Auxiliar farmacéutico, quien será la ayuda del Químico, en cuanto a la venta, entrega y control del medicamento que ingrese y salga de cada farmacia, es decir de los inventarios, los mismo que a su vez serán controlados mediante el programa FARMACON de uso exclusivo para farmacias. El Contador General será el encargado del área contable y económica de la red de farmacias, siempre preservando los beneficios financieros legales y correctos para la empresa.

Los dependientes farmacéuticos de cada farmacia deberán llevar el control visual de los inventarios, el cual se basa en un examen físico de la existencia; a fin de determinar cuándo se necesita de existencias adicionales así tener una forma de control de inventarios básica. Deberán llevar el ordenamiento de los medicamentos de acuerdo a cualquiera los siguientes criterios: Factor de demanda, volumen, orden alfabético, forma farmacológica o por nivel de atención. Red de Farmacias "Dr. Genérico" por facilidad de ubicación y mayor agilidad contara con un ordenamiento alfabético de las medicinas. Los Químicos Farmacéuticos de las farmacias de la RED, estarán a cargo conjuntamente con el GERENTE GENERAL de la administración de los inventarios.

Manejo y Características de la Compra del Inventario.-

El inventario es la existencia física presente en cualquier momento, es una parte esencial en cualquier sistema de suministros. Los inventarios de medicamentos, existen para asegurar que cuando las personas estén enfermas, los medicamentos correctos se encuentren disponibles en el momento oportuno y sean accesibles. La cantidad total del inventario en existencia en cualquier momento, en todos los puntos del sistema puede ser sustancial y su mantenimiento puede ser costoso, por consiguiente el manejo eficiente es crucial e importante.

El problema básico que se debe enfrentar en el manejo de los inventarios es el de equilibrar los beneficios de mantenerlo contra los costos de hacerlo, esta es la base para comprender el control de los inventarios y las practicas de adquisiciones. El inventario eficiente que aplicaremos busca obtener los siguientes propósitos:

- ✓ Evitar el desabastecimiento, este puede darse a las fluctuaciones en la oferta y la demanda, es necesario contar con una existencia suficiente que protege al usuario contra el desabastecimiento.
- ✓ Permitir la compra en volumen, los precios unitarios, son más baratos cuando se compran cantidades grandes, es decir implementar en la red de farmacias el uso de las economías a escala.
- ✓ Minimizar el tiempo de espera, que los medicamentos se encuentren disponibles en el momento que se los requieran
- ✓ Aumentar la eficiencia del transporte, el costo del mismo aumenta si no se trasladan grandes cantidades.

Otro factor importante dentro de los inventarios es su costo, es por esto que es importante el sistema de manejo de inventarios a usarse, según su concepto y uso uno

de los más eficientes es el JUST IN TIME¹⁶ (JIT) el cual como su nombre lo dice son las compras justo a tiempo, las mismas que reducen significativamente los costos de los inventarios, el costo de la gestión y pérdidas en almacenes debido a stocks innecesarios. De esta forma, no se produce bajo suposiciones, sino sobre pedidos reales. El sistema de inventarios JIT propone los siguientes aspectos que serán utilizados para la compra de Inventarios de la red de farmacias, siendo estos los siguientes:

- ✓ Se debe tener mayor número de proveedores, con quienes desarrollar una relación a largo plazo. La cercanía geográfica de los proveedores es importante para lograr las entregas apropiadas al manejo de inventario deseado. Acordar contratos a largo plazo para de esta forma garantizarle al proveedor un compromiso de trabajo y conseguir consideraciones en caso de agotarse los productos.
- ✓ En lo que se refiere a cantidades, se deberá mantener una tasa de compra constantes (pequeñas compras constantes) para disminuir el costo financiero de compras y del inventario. Las cantidades de entrega varían de una entrega a la otra ya que los pedidos tienen un programa con el proveedor a largo plazo; con el acuerdo a largo plazo con los proveedores, podemos disminuir o aumentar las cantidades del pedido según nuestras necesidades.
- ✓ En cuanto a la calidad de las compras JIT ayudan a garantizar la calidad de los productos a comprarse, se imponen mínimas especificaciones impuestas al proveedor, asegura un mayor control mediante la utilización de control del proceso en lugar de la inspección de lotes por muestreo.
- ✓ La logística de entrega y despacho de los medicamentos siempre corre a cargo del proveedor de los productos.

¹⁶ Método de origen japonés que es un sistema de organización de la producción para las fábricas.

Objetivos de las compras JIT para Farmacias "Dr. Genérico".-

- ✓ Eliminación de las actividades no necesarias, por ejemplo, las actividades de inspecciones de entrada no son necesario con el método JIT.
- ✓ Eliminación del inventario de bodega, casi no se necesita un inventario de bodega si los medicamentos que cumplen los estándares de calidad se entregan donde y cuando son necesarios. Eliminación del inventario en tránsito, estimulando a los proveedores a proporcionar un transporte rápido de las compras.
- ✓ Mejora de la calidad y la fiabilidad, reducir el número de proveedores y aumentar los compromisos a largo plazo lo cual tiende a mejorar la calidad de los productos ofrecidos por los proveedores, para así lograr las entregas cuando sean necesarias y en las cantidades exactas, se requiere también de una calidad perfecta o cero defectos.

Gestión de Compras y Almacenaje.-

En las funciones de la gestión de compras y almacenaje tanto el Químico Farmacéutico como el auxiliar farmacéutico de cada Farmacias de la red deben estar sujetos y ser conocedores de la gestión que se llevara a cabo; la cual esta prescrita de la siguiente manera: Determinar los periodos de recepción y establecer un calendario de compras, deberán tener siempre presente que la existencia de inventario supone un costo para la empresa (es un dinero inmovilizado). Asegurar un inventario mínimo que garantice el normal funcionamiento de la farmacia. En caso de tener un almacenamiento grande en las bodegas farmacéuticas, conviene extremar medidas de precaución y seguridad contra robo e incendios.

Selección de Medicamentos.-

La selección de los medicamentos necesarios para comercializar en nuestras farmacias, es fundamental y exige un análisis detallado de las distintas ofertas del mercado, además de fijarse en cómo trabaja la competencia lo cual nos da una pauta a seguir. Es importante tener un stock amplio de medicamentos según las reacciones ambientales y virales, tal es el caso como en la temporada de gripes, de alergias por el cambio de clima, reacciones virales que suelen ser comunes durante ciertas épocas, además de los medicamentos de mayor consumo según las enfermedades más comunes de la comunidad donde se desarrolla el negocio.

Elección de los proveedores.-

Esta función desempeñada por el Gerente General de la compañía, es la parte más importante del plan de compras, una relación seria y fluida con los proveedores asegura gran parte del éxito de la farmacia, por lo que al momento de la firma del contrato con cada uno de los proveedores es necesario tener en cuenta y fijar los siguientes aspectos:

- ✓ Condiciones y periodos de pago (trabajaremos con periodos de pago de 60 días de crédito a los proveedores).
- ✓ Descuentos sobre compras (A mayor cantidad menor precio)
- ✓ Disponibilidad y Condiciones de Entrega (Fechas puntuales)
- ✓ Listado de proveedores (no comprometerse a una exclusividad con algún determinado proveedor)

Planeación de los Requerimientos de Compra.-

La planeación de los requerimientos de compra, la realizara el Gerente General de la Red de Farmacias en conjunto con los Químicos Farmacéuticos responsables de cada sucursal; esta planeación se la realizara basada en la Planeación

de Requerimientos de Materiales (PRM)¹⁷, este fue concebido para mejorar las operaciones de las empresas. El PRM requiere de tres insumos básicos: cifras confiables de inventarios, cifras de rotaciones precisas y actuales, y un programa maestro de compras. El primer insumo depende de la existencia de un sistema informático combinado de un conjunto de procedimientos que aseguren la confiabilidad de las cifras de los inventarios. El segundo insumo propone contar con un sistema y una metodología totalmente confiable para mantener datos de ventas absolutamente precisos por producto y que sean actuales. El tercer insumo requiere de la preparación de un programa de compras factible a partir del pronóstico de ventas y la capacidad de reacción real del equipo de la farmacia. El trabajo en conjunto de estos tres insumos, permite a la farmacia definir, identificar y precisar QUE, CUANTO Y CUANDO realizar la solicitud y compra y recepción de los medicamentos para cada farmacia.

El beneficio más importante del PRM es el que nos permite conocer la demanda real de los productos y medicamentos dentro de un periodo, para así de esta manera la cifra de los inventarios se reduzca de tal forma que se pueda mejorar la liquidez y rentabilidad de la farmacia, sin poner en riesgo la venta; teniendo en cuenta que la prioridad principal del PRM es la entrega a tiempo, lo cual va de la mano con la funcionalidad del JIT.

Administración de los Inventarios.-

La administración de los Inventarios se basa en la puesta en práctica de las siguientes definiciones como Nivel Mínimo de Existencias (NmE), Cantidad de Pedido Económico (CPE), Nivel Máximo de Existencias (NME), Punto de Pedido) y Tiempo de Reposición (TR). El Nivel Mínimo de Existencias (NmE) se refiere a la cantidad mínima de existencias, de un medicamento, que se requiere tener en

¹⁷ Forma parte de la Planeación de Recursos Empresariales, y es el resultado de una larga cadena de tipos de sistemas de información. Fue originado alrededor del año de 1963.

depósito, para evitar rupturas en inventarios o agotamiento totales. El NmE garantiza la prestación de servicios para el NmE se debe tener en cuenta:

- ✓ Cantidades y tiempo promedio de consumo de cada elemento
- ✓ Tiempo promedio en el proceso de adquisiciones.
- ✓ Capacidad de almacenamiento del producto.
- ✓ Tiempo de Vida Útil del producto.
- ✓ Posibles eventualidades como diferencias en los tiempos de entrega de proveedores.

La fórmula para obtener el NmE es la siguiente:

$$NmE = (CPM \times \text{Tiempo de Reposicion}) \div 30$$

Donde:

CPM= Consumo Promedio Mensual

El tiempo de reposición esta dado en días y se divide para 30.

La Cantidad de Pedido Económico (CPE); es el indicador que permite definir la cifra racional de compra, por encima de la cual va a resultar gravosa al compra para la organización. Entre las variables que se deben considerar en la Cantidad de Pedido Económico están las siguientes:

- ✓ Variables del tiempo que se necesite para el proceso de compra
- ✓ Variables de la cantidad de Niveles mínimos de existencias o de seguridad
- ✓ Variables del espacio de almacenamiento
- ✓ Variables económicas definidas por la disponibilidad de recursos financieros.

El punto de Reorden o de Pedido, es la existencia que debe mantener para evitar que se agote el medicamento y determinar la cantidad en existencia a partir de la cual se debe iniciar el proceso de adquisición. Su resultado dependerá del Consumo

Promedio Mensual de la red de Farmacias y del nivel mínimo de existencias definido para esta. La fórmula para determinar el Punto de Pedido (PP) es la siguiente:

$$PP = CPM + NmE$$

Donde:

CPM= consumo promedio mensual

NmE= Nivel mínimo de Existencias

El Tiempo de Reposición (TR) es el lapso de tiempo que transcurre desde que el encargado del depósito de medicamentos solicita el pedido hasta su recepción e ingreso a bodega. El tiempo de reposición podrá disminuir agilizando procesos de adquisición o efectuando compras periódicas para un periodo determinado. El nivel máximo de existencias representa la cantidad tope que no debe sobrepasarse, porque compromete los recursos de la entidad. La fórmula del NME es la siguiente:

$$NME = NmE + PR + CPM$$

Donde:

NmE= nivel mínimo de existencias.

PR= punto de Reorden.

CPM= consumo promedio mensual.

Estos son lineamientos de las estructuras funcionales y básicas que la fuerza laboral de la red de farmacias "Dr. Genérico" desempeñara en su puesto de trabajo según su designación y sus responsabilidades.

CAPITULO # 4.-**ANÁLISIS FINANCIERO**

4.1 Estructura Financiera del Proyecto.

4.1.1 Plan de inversiones y Fuentes de Financiamiento.

INVERSIONES EN ACTIVO FIJO

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PU	TOTAL
Perchas	55	\$ 150,00	\$ 8.250,00
Mostradores	10	\$ 270,00	\$ 2.700,00
Vitrinas	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Caja de Dinero	5	\$ 70,00	\$ 350,00
Lector Código de Barras	5	\$ 80,00	\$ 400,00
Computadores NETTOP MSI	5	\$ 570,00	\$ 2.850,00
Impresoras CANNON	5	\$ 75,00	\$ 375,00
Cámaras de Seguridad	5	\$ 145,00	\$ 725,00
Aire Acondicionado	5	\$ 390,00	\$ 1.950,00
Telefax Panasonic	5	\$ 94,00	\$ 470,00
Archivador Aero INDUMASTER	5	\$ 103,00	\$ 515,00
<i>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</i>			\$ 20.085,00

INVERSIONES EN ACTIVO DIFERIDO

DESCRIPCION	CANTIDAD	PU	TOTAL
Gastos de Constitución	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Gastos de Instalación	5	\$ 1.500,00	\$ 7.500,00
<i>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</i>			\$ 7.950,00

INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCION	TOTAL
Capital de Trabajo	\$ 110.000,00

TOTAL DE INVERSIONES

PLAN DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$ 47.300,00	43%
Préstamo Bancario	\$ 62.700,00	57%
TOTAL INVERSIONES	\$ 110.000	100%

En las inversiones en total, el 43% Corresponderá a capital propio (accionistas/propietarios) y el 57% será obtenido mediante un préstamo bancario.

4.1.2 Sueldos y Salarios.

SUELDOS		SUELDO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES ANUALES	IEES PATRONAL
<u>Ejecutivos</u>						
GERENTE GENERAL	1	1300	1300	280	650	138,45
ASISTENTE GERENCIA	1	500	500	280	250	53,25
CONTADOR	1	500	500	280	250	53,25
TOTAL EJECUTIVOS		2300	2300	840	1150	244,95
<u>No Ejecutivos</u>						
Químicos Farmacéuticos	5	450	450	280	225	47,925
Auxiliares Farmacias	5	230	230	280	115	24,495
TOTAL NO EJECUTIVOS		3400	3400	2800	1700	362,1
TOTAL SUELDOS		5700	5700	3640	2850	607,05
TOTAL SUELDOS MENSUAL		\$ 7.322,88				
TOATL SUELDOS ANUAL		\$ 87.874,60				

4.1.3 Depreciaciones de activos fijos y diferidos.

DEPRECIACIONES

Descripción	Valor Comercial	Valor Residual	Valor a Depreciar	Tiempo	Depr. Mensual	Depr. Anual	Depr. Acumulada
Perchas	\$ 8.250,00	\$ 412,50	\$ 8.662,50	10	\$ 68,75	\$ 825,00	\$ 825,00
Mostradores	\$ 2.700,00	\$ 135,00	\$ 2.835,00	10	\$ 22,50	\$ 270,00	\$ 1.095,00
Vitrinas	\$ 1.500,00	\$ 75,00	\$ 1.575,00	10	\$ 12,50	\$ 150,00	\$ 1.245,00
Caja de Dinero	\$ 350,00	\$ 17,50	\$ 367,50	10	\$ 2,92	\$ 35,00	\$ 1.280,00
Lector de Código de Barras	\$ 400,00	\$ 20,00	\$ 420,00	3	\$ 11,11	\$ 133,33	\$ 1.413,33
Computadores NETTOP MSI	\$ 2.850,00	\$ 142,50	\$ 2.992,50	3	\$ 79,17	\$ 950,00	\$ 2.363,33
Impresoras CANNON	\$ 375,00	\$ 18,75	\$ 393,75	3	\$ 10,42	\$ 125,00	\$ 2.488,33
Cámaras de Seguridad	\$ 725,00	\$ 36,25	\$ 761,25	3	\$ 20,14	\$ 241,67	\$ 2.730,00
Aire Acondicionado	\$ 1.950,00	\$ 97,50	\$ 2.047,50	10	\$ 16,25	\$ 195,00	\$ 2.925,00
Telefax Panasonic	\$ 470,00	\$ 23,50	\$ 493,50	10	\$ 3,92	\$ 47,00	\$ 2.972,00
Archivador Aero INDUMASTER	\$ 515,00	\$ 25,75	\$ 540,75	10	\$ 4,29	\$ 51,50	\$ 3.023,50
Gastos de Instalación	\$ 450,00	\$ 22,50	\$ 472,50	1	\$ 37,50	\$ 450,00	\$ 3.473,50
Gastos de Constitución	\$ 7.500,00	\$ 375,00	\$ 7.875,00	1	\$ 625,00	\$ 7.500,00	\$ 10.973,50
						\$	
<i>TOTAL</i>					\$ 914,46	\$ 10.973,50	

4.1.4 Amortización del Préstamo.

AMORTIZACIÓN

Datos	
Préstamo	\$ 62.700,00
Tasa Interés BCE	12,00%
Tasa Interés Mensual	0,01
# Años (m)	5
# Meses (n)	60

RESUMEN DE LA TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	PAGO	INTERES	AMORTIZACION	DEUDA PENDIENTE
0	\$ 0,00	0	0	\$ 62.700,00
1	(\$ 16.736,72)	\$ 7.524,00	(\$ 9.212,72)	\$ 53.487,28
2	(\$ 16.736,72)	\$ 6.418,47	(\$ 10.318,25)	\$ 43.169,03
3	(\$ 16.736,72)	\$ 5.180,28	(\$ 11.556,44)	\$ 31.612,59
4	(\$ 16.736,72)	\$ 3.793,51	(\$ 12.943,21)	\$ 18.669,38
5	(\$ 16.736,72)	\$ 2.240,33	(\$ 14.496,40)	\$ 4.172,98

La proyección de la amortización está dada para ser pagadero el préstamo en 5 años o 60 meses con la tasa máxima impuesta por el BCE para empresarios emprendedores.

4.1.5 Costos y Ventas (Mensuales)

VENTAS			
DESCRIPCION	UNIDADES DE VENTA	PVP PROMEDIO	VENTA TOTAL
Medicamentos Genéricos ¹⁸	130000	\$ 0,64	\$ 83.200,
COSTOS VARIABLES			
DESCRIPCION	UNIDADES DE COMPRA	PRECIO DE COSTO PROMEDIO	COMPRA TOTAL
Medicamentos Genéricos	130000	\$ 0,48	\$ 62.400,
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 0
COSTOS FIJOS			
DESCRIPCION			PRECIO
Alquiler			\$ 750
Luz			\$ 130
Agua			\$ 50
Teléfono			\$ 50
Internet			\$ 100
Seguridad			\$ 175
Materiales Oficina			\$ 125
Publicidad			\$ 1.000,
Sueldos			\$ 6.683,
Depreciación			\$ 1.526,
Amortización			\$ 1.394,
TOTAL COSTOS FIJOS			\$ 11.985,
TOTAL COSTO FIJO UNITARIO			\$ 0,
TOTAL COSTOS			\$ 74.385,
TOTAL COSTOS UNITARIOS			\$ 0,
UTILIDADES ANTES DEL IMPUESTO			\$ 8.814,

¹⁸ Basadas en ventas promedios de una farmacia estándar, donde según datos del Colegio de Químicos y Farmacéuticos del Guayas, una farmacia puede llegar a vender hasta \$20.000 mensuales.

4.1.6 Resumen Costos y Gastos

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	
DESCRIPCION	PRECIO
Precio de Venta	\$ 0,64
Total Precio de Venta	\$ 0,64
Costos Variable	\$ 0,48
Costos Fijos	\$ 0,09
Total Costos	\$ 0,57
Utilidad Unitaria entre PVP y COSTOS	\$ 0,07

Se presenta una tabla resumida de los costos y gastos que afectan a la red de farmacias, siendo así que se obtiene un precio promedio de PVP de \$0,64, con un costo variable (medicamentos) \$0.48 y un costo fijo de \$0.09 por unidad. La diferencia entre el precio de venta y el total de los costos nos arroja una utilidad unitaria de \$0.07 por unidad de medicamento vendida.

4.1.7 Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RESOS		\$ 998.400,00	\$ 1.078.272,00	\$ 1.186.099,20	\$ 1.328.431,10	\$ 1.527.695,77
COSTOS VARIABLES		\$ 748.800,00	\$ 808.704,00	\$ 889.574,40	\$ 996.323,33	\$ 1.145.771,83
Incrementos Genericos		\$ 748.800,00	\$ 808.704,00	\$ 889.574,40	\$ 996.323,33	\$ 1.145.771,83
COSTOS FIJOS		\$ 147.744,82	\$ 147.900,59	\$ 160.864,33	\$ 177.976,46	\$ 201.933,45
Arrendamiento		\$ 9.000,00	\$ 9.720,00	\$ 10.692,00	\$ 11.975,04	\$ 13.771,30
Depreciación		\$ 1.560,00	\$ 1.684,80	\$ 1.853,28	\$ 2.075,67	\$ 2.387,02
Salarios		\$ 600,00	\$ 648,00	\$ 712,80	\$ 798,34	\$ 918,09
Seguros		\$ 600,00	\$ 648,00	\$ 712,80	\$ 798,34	\$ 918,09
Utilidad		\$ 1.200,00	\$ 1.296,00	\$ 1.425,60	\$ 1.596,67	\$ 1.836,17
Utilidad		\$ 2.100,00	\$ 2.268,00	\$ 2.494,80	\$ 2.794,18	\$ 3.213,30
Costos Oficina		\$ 1.500,00	\$ 1.620,00	\$ 1.782,00	\$ 1.995,84	\$ 2.295,22
Utilidad		\$ 15.600,00	\$ 16.848,00	\$ 18.532,80	\$ 20.756,74	\$ 23.870,25
Costos		\$ 87.874,60	\$ 94.904,57	\$ 104.395,02	\$ 116.922,43	\$ 134.460,79
Amortización		\$ 10.973,50	\$ 1.526,50	\$ 1.526,50	\$ 1.526,50	\$ 1.526,50
Amortización		\$ 16.736,72	\$ 16.736,72	\$ 16.736,72	\$ 16.736,72	\$ 16.736,72
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 101.855,18	\$ 121.667,41	\$ 135.660,47	\$ 154.131,32	\$ 179.990,50
Costo a la Renta		\$ 23.627,67	\$ 25.517,88	\$ 28.069,67	\$ 31.438,03	\$ 36.153,74
Pensión Trabajador		\$ 15.866,95	\$ 17.136,31	\$ 18.849,94	\$ 21.111,93	\$ 24.278,72
UTILIDAD NETA		\$ 62.360,56	\$ 79.013,22	\$ 88.740,86	\$ 101.581,35	\$ 119.558,04
COSTO DE EFECTIVO	\$ (110.000,00)	\$ 73.334,06	\$ 80.539,72	\$ 90.267,36	\$ 103.107,85	\$ 121.084,54
		\$ 236.656,30				
		70%				

Se posee una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 70%, mientras que el Valor Actual Neto (VAN) de la empresa es de \$236,656.30 es decir que al obtener un VAN positivo la inversión es rentable y podemos realizar la inversión.

4.1.8 Estado de Pérdidas y Ganancias

DESCRIPCION	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 998.400,00	\$ 1.078.272,00	\$1.186.099,20	\$ 1.328.431,10	\$ 1.527.600,00
GASTOS VARIABLES		\$ 748.800,00	\$ 808.704,00	\$ 889.574,40	\$ 996.323,33	\$ 1.145.700,00
Medicamentos Genéricos		\$ 748.800,00	\$ 808.704,00	\$ 889.574,40	\$ 996.323,33	\$ 1.145.700,00
GASTOS FIJOS		\$ 147.744,82	\$ 147.900,59	\$ 160.864,33	\$ 177.976,46	\$ 201.900,00
Alquiler		\$ 9.000,00	\$ 9.720,00	\$ 10.692,00	\$ 11.975,04	\$ 13.700,00
Luz		\$ 1.560,00	\$ 1.684,80	\$ 1.853,28	\$ 2.075,67	\$ 2.300,00
Agua		\$ 600,00	\$ 648,00	\$ 712,80	\$ 798,34	\$ 900,00
Telefono		\$ 600,00	\$ 648,00	\$ 712,80	\$ 798,34	\$ 900,00
Internet		\$ 1.200,00	\$ 1.296,00	\$ 1.425,60	\$ 1.596,67	\$ 1.800,00
Seguridad		\$ 2.100,00	\$ 2.268,00	\$ 2.494,80	\$ 2.794,18	\$ 3.200,00
Materiales Oficina		\$ 1.500,00	\$ 1.620,00	\$ 1.782,00	\$ 1.995,84	\$ 2.300,00
Publicidad		\$ 15.600,00	\$ 16.848,00	\$ 18.532,80	\$ 20.756,74	\$ 23.800,00
Sueldos		\$ 87.874,60	\$ 94.904,57	\$ 104.395,02	\$ 116.922,43	\$ 134.400,00
Depreciación		\$ 10.973,50	\$ 1.526,50	\$ 1.526,50	\$ 1.526,50	\$ 1.500,00
Amortización		\$ 16.736,72	\$ 16.736,72	\$ 16.736,72	\$ 16.736,72	\$ 16.700,00
TOTAL GASTOS		\$ 896.544,82	\$ 956.604,59	\$1.050.438,73	\$ 1.174.299,79	\$ 1.347.700,00
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		\$ 101.855,18	\$ 121.667,41	\$ 135.660,47	\$ 154.131,32	\$ 179.900,00
25% Impuesto a la Renta		\$ 23.627,67	\$ 25.517,88	\$ 28.069,67	\$ 31.438,03	\$ 36.100,00
15% Participación Trabajador		\$ 15.866,95	\$ 17.136,31	\$ 18.849,94	\$ 21.111,93	\$ 24.200,00
UTILIDAD NETA		\$ 62.360,56	\$ 79.013,22	\$ 88.740,86	\$ 101.581,35	\$ 119.500,00

Los ingresos están basados en las ventas mensuales (\$83.200) de la red de farmacias proyectadas anualmente.

4.1.9 Balance General.

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>		<u>PASIVO CIRCULANTE</u>	
Caja	\$ 31.009,96	Participación de trabajadores 15%	\$ 15.866,95
Inventario Inicial	\$ 62.400,00	Impuesto a la renta 25%	\$ 23.627,67
Bancos	\$ 62.700,00		
TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES	\$ 156.109,96	TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$ 39.494,62
<u>ACTIVO FIJO</u>		<u>PASIVO FIJO</u>	
Equipos Computación	\$ 4.350,00	Préstamo a Largo Plazo	\$ 62.700,00
Depreciación Acumulada	\$ 1.450,00		
		TOTAL PASIVOS FIJOS	\$ 62.700,00
Equipos De Muebles	\$ 15.735,00		
Depreciación Acumulada	\$ 1.573,50	<u>PASIVO DIFERIDO</u>	
TOTAL ACTIVOS FIJO	\$ 23.108,50		
		Amortización	(\$ 16.736,72)
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>		TOTAL PASIVO FIJO Y DIFERIDO	\$ 45.963,28
		PATRIMONIO	\$ 47.300,00
Gastos de Constitución	\$ 450,00	UTILIDAD NETA	\$ 62.360,56
Amortización	\$ 450,00	TOTAL PATRIMONIO	\$109.660,56
Gastos de Instalación	\$ 7.500,00		
Amortización	\$ 7.500,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 15.900,00		
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$195.118,46
TOTAL ACTIVOS	\$ 195.118,46		

Balance General cuadrado, activos igual a los pasivos, iniciando con activos corrientes de \$156.109,56 contra pasivos corrientes de \$39.494,62; pasivos fijos de \$62.700 contra activos fijos de \$23.108,50. Obteniendo un total de patrimonio de \$109.660,56.

4.1.10 Índices Financieros.

PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDAD

MENSUAL

Punto de Equilibrio=

$$\frac{\text{Costos Fijos Mensuales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Punto de Equilibrio=

12.923,36

ANUAL

Punto de Equilibrio Anual =

$$\text{Punto Equilibrio Mensual} * 12$$

Punto de Equilibrio Anual=

155.080,32

Se deben vender 12.923,36 unidades de medicina genérica para lograr el punto de equilibrio mensual, esta cantidad deberá de alcanzarse de manera general por toda la red es decir las 5 farmacias iniciales, por lo que cada farmacia deberá vender aproximadamente 2.584,67 unidades mensuales. Esta es la cantidad necesaria de unidades de medicina que se deben vender para que no haya pérdidas ni ganancias.

Índice de Solvencia

INDICE DE SOLVENCIA

$$\underline{\text{I.S.}} = \frac{\text{TotalActivoCirculantes}}{\text{TotalPasivosCorrientes}}$$

$$\underline{\text{I.S.}} = 3,95$$

$$\underline{\text{I.S.}} = \text{Excelente}$$

Existen 3,95 veces más activos corrientes por pasivos corrientes, es decir la empresa tiene más facilidad para cubrir sus deudas.

ROE.-

ROE

ROE=

$$\frac{\text{Utilidad}}{\text{Patrimonio}}$$

ROE=

1,32

La rentabilidad de la empresa es del 32% lo que nos resulta en una empresa buena, ya que lo normal es que exista entre un 10% y 20% para que sea llamada una empresa sana.

ROA.-

ROA

ROA=

$$\frac{\textit{Utilidad}}{\textit{Activo}}$$

ROA=

0,32

La red de farmacias "Dr. Genérico" posee una rentabilidad sobre activos del 32%, rentabilidad económica de la empresa independientemente de cómo se financien los activos. Obteniendo finalmente un nivel técnico del ROA inmejorable.

Eficiencia y Apalancamiento-

EFICIENCIA

Eficiencia=

$$\frac{\textit{UtilidadNeta}}{\textit{Ventas}}$$

Eficiencia=

0,06

Se obtiene una eficiencia de de 0.06 de las utilidades sobre las ventas de la red de farmacias. Es decir que la ganancia por unidad de medicamento vendido es en promedio \$0,06

Apalancamiento.-

APALANCAMIENTO

ROA=

$$\frac{\text{PasivosTotales}}{\text{ActivosTotales}}$$

ROA=

0,44

Se tiene un apalancamiento del 44% es decir que la empresa funciona con el 44% de capital propio y un 56% de capital financiado mediante el banco es decir mediante deuda. Lo que nos resulta favorable.

Composición de Activos.-

COMPOSICION DE ACTIVOS			
<u>Corriente</u>		<u>Fijos</u>	
Activo Corriente	\$ 156.109,96	Activo Fijo	\$ 23.108,50
Activos Totales	\$ 195.118,46	Activos Totales	\$ 195.118,46
-	0,80	-	0,12

CAPÍTULO # 5.-

PLAN DE MARKETING.

5.1 Resumen Ejecutivo.-

El actual plan de mercadeo busca delinear, basados en la investigación de mercado realizada especialmente para la empresa propuesta; la forma en la que el mismo se ejecutara para su beneficio, ya que al ser una empresa netamente nueva en el mercado, necesita de un plan de mercado donde se usen técnicas de introducción y desarrollo de la misma dentro del mercado donde esta actuara, así mismo como los diferentes programas de acción para la ejecución del plan de mercadeo de introducción de la empresa, las técnicas a usarse, el desarrollo del marketing mix de la empresa incluyendo producto, precio, plaza y promoción dentro de la cual se incluyen los medios a usarse para la promoción e introducción de la empresa en el mercado.

El plan de marketing que se desarrolló para la compañía tiene ya delineado y definido la imagen corporativa incluyendo logo, arte, colores y marca de la empresa, además del slogan principal de la misma; así también como se establecieron ya las estrategias de marketing para cada etapa de la empresa como lo es la introductoria, de crecimiento y competitivas que están en función a los objetivos y metas de la empresa. Se estableció el presupuesto del plan de marketing; mismo que es el que se usará en la etapa introductoria, y variará dependiendo de la etapa en que la empresa se encuentre bajo el mismo presupuesto asignado.

5.2 Análisis de la situación actual del Marketing.-

Red de Farmacias "Dr. Genérico" se desarrolla dentro de la industria de las farmacias y su mercado, la cual se ha desarrollado confirmando la necesidad de los consumidores de acceder a medicinas genéricas de calidad y precios bajos; donde se venderán de manera exclusiva medicamentos genéricos de calidad, los cuales poseen precios considerablemente inferiores a los medicamentos de marca, y no están siendo explotados ni promocionados de la manera correcta en el mercado farmacéutico. Siendo esta la primera red de farmacias dedicada exclusivamente al expendio de medicina genérica en la totalidad de sus inventarios, careciendo de una competencia directa pero, ante competidores indirectos ya posicionados en el mercado de farmacias.

De manera situacional en cuanto al marketing, la compañía actualmente posee ya un logo e imagen corporativa creada, con colores, nombre y arte de la marca que serán los distintivos para su reconocimiento, así como slogan, flyers, estrategias de marketing ya delineadas y definidas según sus etapas, programas de acción según el nicho del mercado donde la empresa funcionará y actuará dentro de la industria, además de los medios a usarse para la promoción introductoria y frecuente de la empresa con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

5.2.1 *Marketing Mix.-*

Producto.-

El presente proyecto presenta a la comunidad la propuesta de FARMACIAS "DR. GENÉRICO" una farmacia especializada exclusivamente en el expendio de medicina genérica y servicio de asesoría farmacéutica personalizada. Farmacias "Dr. Genérico" busca servir a la comunidad especialmente al sector más sensible de la población con medicina a precios accesibles, generándoles un significativo ahorro; así

como la asesoría profesional sobre las alternativas en tratamientos de medicamentos genéricos a sus enfermedades.



Dentro del stock de las Farmacias "Dr. Genérico" están los medicamentos puros de mayor consumo en la población pero en su versión genérica. Además de que se tendrá una extensión de la línea de aseo y cuidado persona, en marcas nacionales.

Precio.-

Farmacias "Dr. Genérico" propone precios módicos y más bajos para el consumidor final de esta manera generando ahorro y salud para los mismos. Realizando un análisis de los precios de 200 medicamentos de mayor consumo en la población tomando como referencia precios máximos de \$3,00, nos arroja un precio promedio de medicamentos genéricos de \$0,64 por pastilla, comparado a un precio de \$4.6 por pastilla en los medicamentos de marca,. Siendo así que Farmacias "Dr. Genérico" propone un ahorro de casi el 80% en comparación con los precios de los mismos medicamentos pero en su marca original. (Ver anexos pág. X a la XV)

Plaza.-

Las ubicaciones de las farmacias que componen la red de Farmacias "Dr. Genérico", han sido definidas en sector sensibles, donde la población en su mayoría es de nivel socio - económico medio-bajo y bajo. Esta decisión dada a que el proyecto

propuesto es no tan solo en busca de una rentabilidad sino también parte de la responsabilidad social y ayuda a la comunidad. La propuesta inicial incluye 5 sucursales de la farmacia, ubicando las mismas en sectores populosos como lo son; Bastión Popular, Mapasingue, Orquídeas y Vergeles, Isla Trinitaria y una extensión de la farmacia en Duran. Luego de los primeros 5 años de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y la población se plantea crear la franquicia "Dr. Genérico" para así extendernos a lo largo y ancho tanto de la ciudad como la provincia y el país.

Promoción.-

Farmacias "Dr. Genérico" ofrecerá a los consumidores las promociones existentes y disponibles que estén en el mercado según las empresas farmacéuticas productos de los medicamentos, es decir que las promociones de productos dependen directamente de sus fabricantes y las promociones que tengan a los distribuidores de la medicina. Constantemente las empresas farmacéuticas lanzan promociones a sus compradores/distribuidores como: Compre 100 lleve 30 gratis, 20% descuento, etc. Las mismas que a su vez podrán ser trasladadas al consumidor final con descuentos y promociones iguales a las ofrecidas por las empresas productoras de medicamentos genéricos.

Dentro de esta sección de Promoción, está incluida la Publicidad para dar a conocer a la población de la Red de Farmacias "Dr. Genérico". Inicialmente se hará la propaganda mediante la Radio, ya que es el medio que mas llega a nuestro target de mercado, además de que su precio es mucho más económico y tiene mayor alcance. El logo de la farmacia es en tres colores blanco, azul y verde, colores que mayormente se utilizan y son de aspecto pulcro y claro, con un frasco de medicinas del lado izquierdo y el nombre de la empresa junto a él.



FARMACIAS

Dr.
Genérico

El slogan de la red de farmacias es corto y claro, dejando un mensaje preciso en la mente del consumidor que hace relación al principal beneficio de la red de farmacias "Dr. Genérico" el cual es: FARMACIAS "DR. GENÉRICO": SU SALUD A MEJOR PRECIO.

El slogan será parte de la difusión radial de la empresa, llegando así de una manera más rápida y clara a la mente del consumidor y lograr posicionar la marca para que seamos su mejor opción a la hora de comprar sus medicinas y productos de cuidado y aseo personal, se ha escogido que el medio principal de difusión será la radio siendo este el medio de comunicación comúnmente preferido dentro del mercado meta elegido de la empresa es la clase social media baja y baja.

Otro de los medios de publicidad para la red de farmacias será la repartición de volantes, en los sectores donde están ubicados las farmacias y sus alrededores, esto para darle a conocer a los potenciales clientes que cercanos a sus domicilios y/o lugares de trabajo contarán con una Farmacias "Dr. Genérico"



SU SALUD A MEJOR PRECIO!!

GRAN INAUGURACION DE RED DE FARMACIAS "DR. GENERICO"

PONE A SU DISPOSICION UNA AMPLIA VARIEDAD DE MEDICAMENTOS GENERICOS Y PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL, DE LA MEJOR CALIDAD Y AL MEJOR PRECIO.

ENCUENTRENOS EN CUALQUIERA DE NUESTRAS SU-CURSALES EN:

- FLOR DE BASTION
- MAPASINGUE
- ORQUIDEAS
- ISLA TRINITARIA
- DURAN

Parte de la publicidad de Red de Farmacias "Dr. Genérico" estará la herramienta de usar el E-Marketing, específicamente mediante el envío masivo y general de E-Mails, para dar a conocer a la ciudadanía en general los beneficios, productos y servicios ofrecidos por la empresa, el mail contara del mismo diseño que las volantes, pero en su versión digital, añadiendo la dirección de email de la empresa, además se contara de un continuo sistema informativo para la ciudadanía mediante este medio

5.3 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Plan de Marketing económico de bajo presupuesto para la empresa.
- Programas de acción de alcance popular y al segmento y/o nicho elegido por la empresa.
- Uso de medios masivos y de bajo costo para la difusión de la propaganda de la empresa
- Diseño de imagen corporativa formal y de fácil posicionamiento para los consumidores
- Uso de e-mailing para un mayor alcance de posibles consumidores.
- Precios accesibles a los consumidores.
- Producto innovador dentro de la industria en la que se desarrollara.

DEBILIDADES

- Debido a factores monetarios no se usaran publicidades televisadas, ni vallas, debido a que el nicho de mercado a quienes va dirigida la empresa usan otros medios de comunicación con mayor frecuencia.
- Falta de recursos para una campaña de publicidad de introducción más agresiva en el mercado.
- Competencia indirecta con trayectoria, reconocimiento y posicionamiento de marca dentro del mercado.

OPORTUNIDADES

- Facilidad para cambiar el plan de marketing en cuanto a estrategias de introduccion y desarrollo.

- Precios modicos de fácil acceso y posibilidades a ofertas y promociones para incentivar a los consumidores
- Producto unico en el mercado, con altas posibilidades de ser explotado y mejorado.
- Crecimiento de la produccion nacional en medicamentos genericos y productos de aseo e higiene personal.
- Incentivo estatal al consumo y produccion de medicamentos genericos.

AMENAZAS

- Competencia agresiva por parte de los competidores indirectos.
- Poder de negociacion mayor por parte de los competidores.
- Aumento del stock de medicamentos genericos en las redes de la competencia.
- Promociones dificiles de igualar por parte de la competencia que tiene poder de negociación y promoción.

5.4 Objetivos

- Cumplir con una meta en el número y cantidad de ventas por farmacia y por ende en total por la Red.
- Lograr promociones y ofertas para atraer a los consumidores.
- Elaborar un servicio de atencion farmaceutica con valor agregado que satisfaga las necesidades de los consumidores.
- Mantener innovacion en cuanto a la publicidad de la empresa según su etapa de desarrollo.
- Lograr en un largo plazo desarrollar una integracion vertical de la marca.

5.5 Estrategias de Marketing

5.5.1 Estrategias de Introducción.-

- Ubicación de las farmacias de las redes de forma estratégica, en lugares populosos y sensibles de la ciudad.
- Lanzamiento de la marca con imagen corporativa de fácil comprensión.
- Crear promociones y ofertas especiales para la etapa de introducción al mercado de la empresa

5.5.2 Estrategias de Crecimiento.-

- Aumentar el número de farmacias de la red y ubicar las dependencias en lugares periféricos y comerciales de la ciudad.
- Lograr una integración vertical para la empresa, empezando con la distribución y luego fabricación de las medicinas genéricas de marca propia.
- Crecer por sobre el crecimiento del mercado farmacéutico a nivel anual, el año pasado fue del 8.3 % (fuente IMS reporte del 2009) por lo que incrementar las ventas en un estimado porcentual por arriba de dos puntos sería beneficioso el mínimo básico para garantizar la justificación operativa del negocio
- Por medio de franquicias que serían ubicadas primeramente en los diferentes sectores marginales de las principales ciudades y a la vez en el mediano plazo convertirse en un gran distribuidor satélite de productos genéricos que puedan surtir a las farmacias de la cadena una vez consolidado el know-how del negocio planteado con lo que se cerraría el ciclo y se garantizaría la provisión y surtido de las farmacias.

5.5.3 Estrategias Competitivas.-

- Crear una tarjeta de afiliación de socio y/o consumidor frecuente que incentive a los clientes a comprar de manera fija y constante en las redes de farmacias.
- Obtener ventajas a través del joint venture con los laboratorios productores que a su vez beneficiarán a los usuarios, mediante la oferta frecuente de promociones y ofertas en precios de los medicamentos genéricos.
- La comunicación estratégica con mensajes claros y el apoyo de la Atención Farmacéutica por medio de profesionales idóneos sería el puntal básico para la competencia de las grandes cadenas y otras farmacias independientes, en las que los dependientes de las farmacias no tienen el grado de instrucción profesional que se necesita para justificar el tipo de atención y enfocado específicamente en la responsabilidad social para con los compatriotas en los que la salud es la prioridad para el beneficio de sus familias.

5.6 Programas de Acción.-

Dentro de los programas de acción, están contemplados las técnicas y medios a usarse para la promoción de la empresa en sus etapas de introducción y desarrollo. Las mismas que estarán a cargo del gerente general y los accionistas de la empresa quienes se encargarán de asignar el diseño de las mismas a una empresa de marketing competente y responsable para el desarrollo de las ideas presentadas. Las cuales deberán realizarse antes del lanzamiento e inauguración de los locales de la red de farmacias. Las ideas presentadas son las siguientes:

- Jingle de la marca incluyendo su slogan, mismo que será dirigido para ser publicitado en medios radiales.

- Volantes de la marca, empresa y sus productos y servicios a ofrecerse.
- E-mailing periodico para mantener actualizados a los consumidores y potenciales consumidores de las novedades de la red.
- Creacion y diseño (en un largo plazo) de las tarjetas de afiliacion de la red.

5.7 Presupuestación.-

PRESUPUESTACION DEL PLAN DE MARKETING

PRESUPUESTO AL PLAN DE MARKETING	
<i>Descripción</i>	<i>Valor</i>
Monto asignado (mensual)	\$ 1.300,00
COSTOS PLAN DE MARKETING	
<i>Descripción</i>	<i>Valor</i>
Diseño del logo	\$ 50,00
Creación e Impresión de Volantes	\$ 250,00
Creación Jingle de la marca	\$ 300,00
Publicidad radial	\$ 300,00
E-mailing	\$ 400,00
TOTAL	\$ 1.300,00

Se pretende mediante la aplicación de estas técnicas para el plan de marketing, lograr posicionar la marca en la mente del consumidor, además de obtener un éxito en la introducción y desarrollo de la red como marca y empresa. Mismo éxito que se vera reflejado en el aumento progresivo de las ventas de la red de farmacias, gracias a las estrategias de marketing además de la eficiencia de la publicidad elegida para la misma. La presupuestación presentada es para la publicidad de introducción, sin embargo estos aspectos y sus valores variarán según la etapa de desarrollo de la empresa y las características de publicidad necesarias.

5.8 Control.-

Se verificará la eficiencia y eficacia de los planes de marketing realizar un pequeño y sencillo sondeo a los consumidores de la red, preguntando de que manera se enteraron de la presencia de las farmacias en su sector, así también como el impacto que esta generó en ellos y la percepción que tuvieron de las mismas. Además del control estadístico de la red según los cambios y/o variaciones en los niveles de venta y afluencia de potenciales clientes a los locales de la red. En la etapa de introducción, el control será básicamente monitoreado en relación directa a la presencia de consumidores en los locales de la red de farmacias; así también como en las ventas de la misma, factores que determinarán el éxito de la campaña.

CAPÍTULO # 6.-

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES.-

La disponibilidad de medicamentos genéricos "puros" en establecimientos farmacéuticos es bastante escasa debido al margen de precios que recibe la farmacia (25% para genéricos y 20% para originales) y a la diferencia de costos que existe con los medicamentos innovadores o de marca. Hay una desconfianza general del consumidor sobre los medicamentos genéricos debido a las campañas desfavorables iniciadas por las multinacionales farmacéuticas que ponen en tela de juicio su calidad y efectividad; sin embargo los resultados arrojados por las encuestas nos muestran que la mayoría de las personas elegidas de manera aleatoria lo ha consumido y su percepción del mismo es de calidad buena.

No existe una "Atención Farmacéutica" profesional en las farmacias lo que hace que muchas veces por desconocimiento del paciente sea inducido a comprar lo que el dependiente le sugiere (que muchas veces son medicamentos que está en promoción y es de beneficio para la farmacia) y no se valora las reacciones adversas potenciales que conlleva el mal uso del medicamento. La tendencia de uso de medicina genérica va en aumento debido a su precio módico y la situación actual económica del país que hace que el usuario busque alternativas más económicas del medicamento prescrito. La liberación de patentes de más de 800 medicamentos y la concesión de licencias obligatorias reforzará la oferta de medicamentos genéricos disponibles en el país con el consecuente beneficio al usuario.

Quedó demostrado mediante los estudios financieros de la presente propuesta y mediante la elaboración y ejecución de la investigación del mercado, que el resultado del análisis de factibilidad propuesto en el proyecto de titulación, es válido y positivo para la propuesta Red de Farmacias "Dr. Genérico" obtenido altos porcentajes de

aceptación y predisposición al consumo de medicina genérica; así como la voluntad de adquirir estos medicamentos en la red de farmacias ya mencionada. Se logró crear y delinear un plan estratégico completo y complejo para el desarrollo de la empresa, así como un plan de marketing delineado según

Concluyendo que la propuesta de Red de Farmacias "Dr. Genérico" satisface las necesidades de los consumidores, además de que ofrece un valor agregado en su servicio y ayuda a la comunidad, misma que ha demostrado su frecuente consumo en cuanto a materia de medicina genérica. Quedando demostrado que la aceptación de la misma sería buena, con buenas proyecciones financieras y de crecimiento.

6.2 RECOMENDACIONES.-

El Ministerio de Salud Pública debería de desarrollar una campaña agresiva sobre lo que significan los medicamentos genéricos y la seguridad y eficacia en el uso de los mismos una vez que estos obtengan el correspondiente Registro Sanitario, esta campaña ayudaría a los usuarios a reforzar su confianza a los genéricos. Las autoridades de salud respectivas deberían de hacer cumplir la ley y obligar a los profesionales de la salud de hacer constar su correspondiente alternativa genérica cuando han prescrito medicamentos de marca u originales.

El dependiente de farmacia (si no profesional) debería instruirse en "Atención Farmacéutica" para servir se complemento y guía en las prescripciones de los médicos y proporcionar información sobre los riesgos y beneficios de los medicamentos. Los laboratorios fabricantes de genéricos nacionales deberían incentivar al uso de medicamentos genéricos de calidad como una importante estrategia para mejorar el acceso, reducir costos, incrementar opciones y ayudar a racionalizar tanto la selección y el uso de los fármacos.

Que el nuevo laboratorio de FARMAECUADOR que el Estado por decreto ha propuesto sea para elaborar vacunas, producto biotecnológicos y medicamentos para enfermedades catastróficas y no se convierta en competencia de los laboratorios nacionales en manufacturar productos ya existentes en el mercado.

Los laboratorios nacionales deberían incrementar su inversión en tecnología para brindar una mejor propuesta de medicamentos para mejorar su calidad y seguridad y a la vez proponer más alternativas de medicamentos genéricos en el mercado.

6.3 BIBLIOGRAFÍA.-

- Codificación de la Legislación Ecuatoriana sobre Medicamentos.
- Curso de Preparación De Gerencia Farmacéutica por Laboratori Schering Plough.
- <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5751/1/D-37628.pdf>
- http://www.conasa.gov.ec/codigo/publicaciones/pnm/pol_nac_med.p
- <http://www.dpsp.gov.ec/salud/Docs/baseslegales/treintaydos.pdf>
- http://www.ecuavisa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=16091&catid=79&Itemid=96
- http://es.wikipedia.org/wiki/Medicamento_gen%C3%A9rico
- <http://www.quiminet.com.mx/pr5/MEDICAMENTOS%2BGENERICOS.htm>
- www.dpsp.gov.ec/salud/Docs/baseslegales/catorce.pdf
- http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/salud/noticia/archive/sociedad_salud/2009/08/06/Ecuador-plantear_E100_-necesidad-de-promover-medicamentos-gen_E900_ricos.asp.
- Informes de la IMS del mercado farmacéutico ecuatoriano desde 2005 hasta Sept. 2009
- Ley de Medicamentos Genéricos de Uso Humano, emitido por MSP.
- Política de Medicamentos del Consejo Nacional de Salud, Comisión de Medicamentos e Insumos.
- Revista de Guía Farmacéutica Edifarm. Edición Octubre – Noviembre 2009.
- Vademécum Farmacéutico Edifarm. Edición 2009.

ANEXOS

A. Formato de la Encuesta.

FECHA: _____

SEXO: M F EDAD: _____

NOMBRE (opcional): _____

NUMERO DE PERSONAS POR FAMILIA 3 3-5 5 o +

SECTOR: _____

1. Ha consumido usted medicamentos genéricos?

SI NO NO LO SE

2. Si su respuesta es SI, califique la efectividad del medicamento después de su uso.

EXCELENTE BUENO MALO

MUY BUENO REGULAR

Si su respuesta es NO, indique la RAZON (Poca confianza, No sabe que es medicina genérica, etc)

3. Con que frecuencia compra medicina?

1 - 3 veces al mes

3-5 veces al mes

+ De 5 veces al mes

4. En promedio cuánto gasta al mes en medicamentos para su uso personal?

Hasta \$5 hasta \$10 hasta \$20 más de \$20

5. En promedio cuánto gasta al mes en medicamentos para uso Familiar?

\$1 - \$15 \$16 - \$30 \$31 - \$50 \$50 o+

6. En su visita a la farmacia, conoce usted siempre la medicina que necesita o que desea comprar?

SI NO

7. Cuando pide ayuda al que atiende de la farmacia, pregunta por medicamentos de marca conocida y su alternativa en genéricos?

SI NO

8. Compraría usted medicina genérica en una farmacia especializada en la misma?

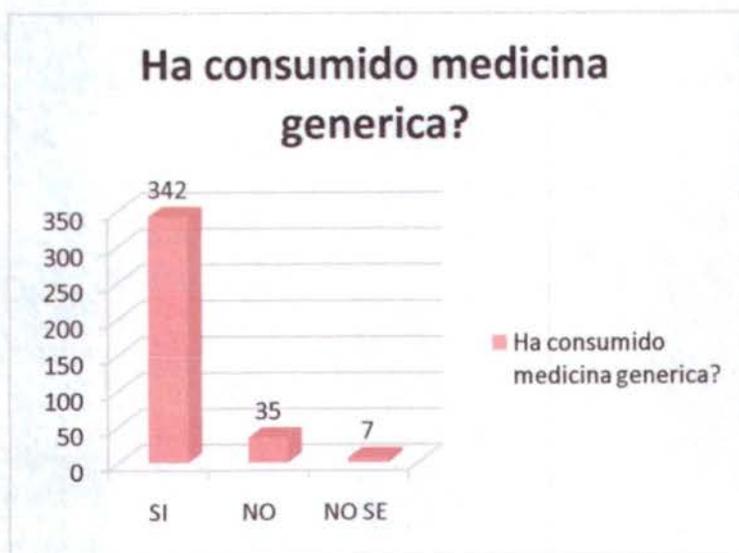
SI NO

B. Tabulación de la Encuesta.

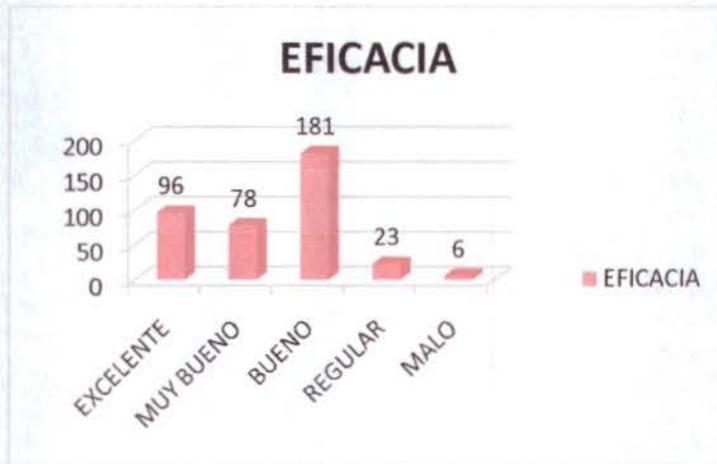
Numero en familia	
2 a 3	82
3 a 5	236
5 o +	66



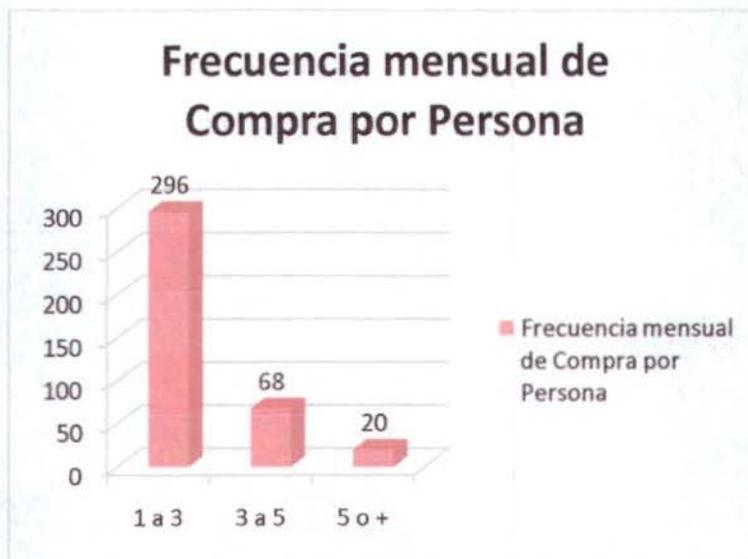
Ha consumido medicina Generica?	
SI	342
NO	35
NO SE	7



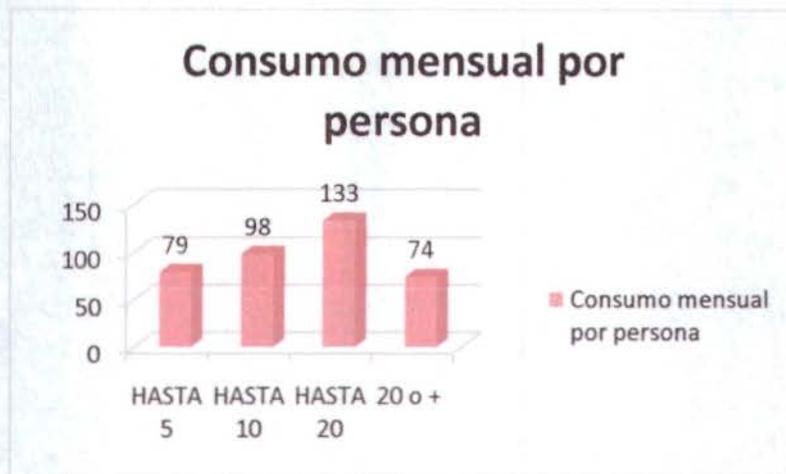
Califique su Eficacia	
EXCELENTE	96
MUY BUENO	78
BUENO	181
REGULAR	23
MALO	6



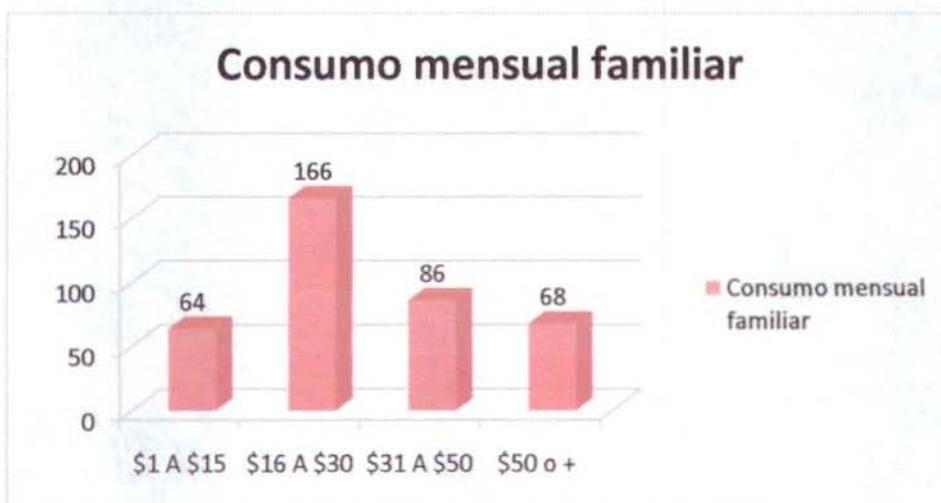
Frecuencia mensual de Compra	
1 a 3	296
3 a 5	68



Promedio de Gasto mensual por persona	
HASTA 5	79
HASTA 10	98
HASTA 20	133
20 o +	74



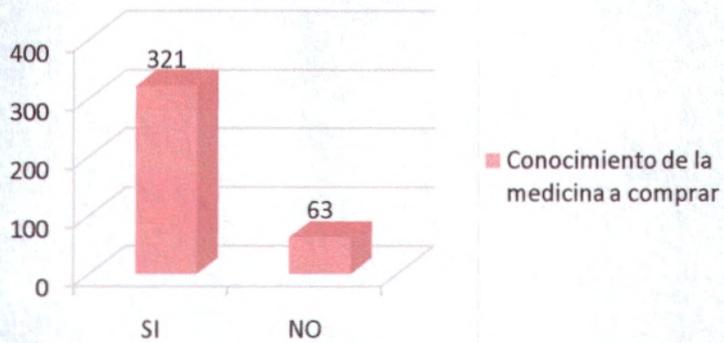
Promedio de Gasto Mensual Familiar	
\$1 A \$15	64
\$16 A \$30	166
\$31 A \$50	86
\$50 o +	68



Conocimiento de medicina a comprar

SI	321
NO	63

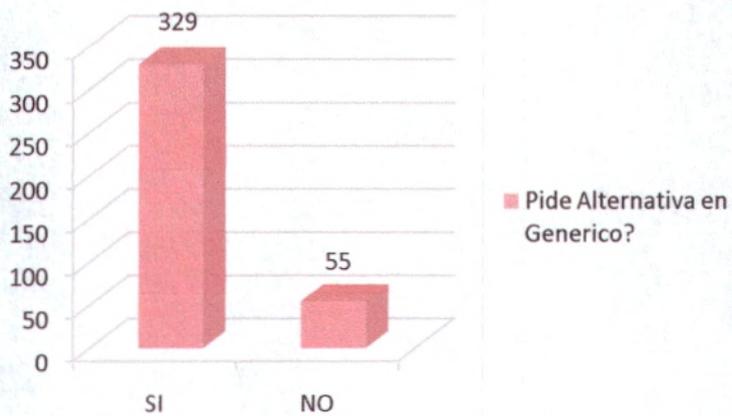
Conocimiento de la medicina a comprar



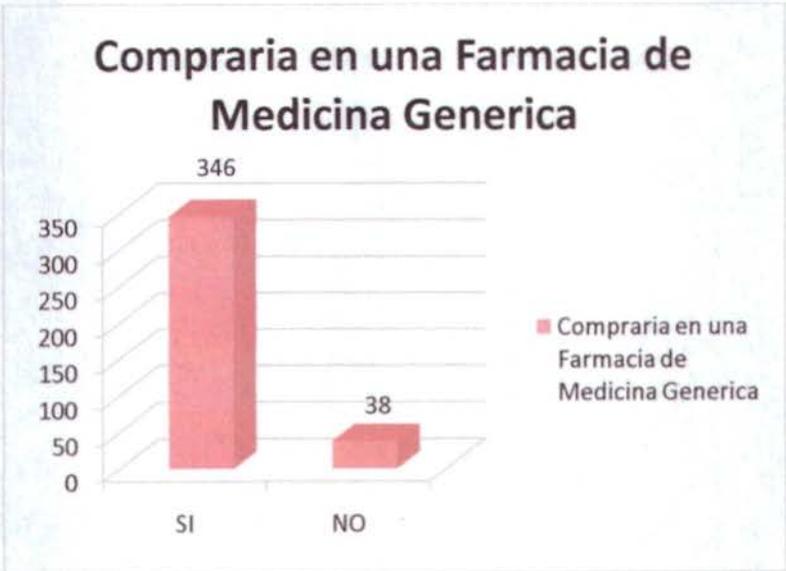
Pide alternativa en Generico?

SI	329
NO	55

Pide Alternativa en Generico?



Compraría en una Farmacia especializada en Medicina Generica	
SI	346
NO	38



C. Tabla de Amortización.

Datos	
Préstamo	\$ 62.700,00
Tasa Interés BCE	12,00%
Tasa Interés Mensual	0,01
# Años (m)	5
# Meses (n)	60

PERIODO	PAGO	INTERES	AMORTIZACION	DEUDA PENDIENTE
0	0	0	0	\$ 62.700,00
1	(\$ 1.394,73)	\$ 627,00	(\$ 767,73)	\$ 61.932,27
2	(\$ 1.394,73)	\$ 619,32	(\$ 775,40)	\$ 61.156,87
3	(\$ 1.394,73)	\$ 611,57	(\$ 783,16)	\$ 60.373,71
4	(\$ 1.394,73)	\$ 603,74	(\$ 790,99)	\$ 59.582,72
5	(\$ 1.394,73)	\$ 595,83	(\$ 798,90)	\$ 58.783,82
6	(\$ 1.394,73)	\$ 587,84	(\$ 806,89)	\$ 57.976,93
7	(\$ 1.394,73)	\$ 579,77	(\$ 814,96)	\$ 57.161,98
8	(\$ 1.394,73)	\$ 571,62	(\$ 823,11)	\$ 56.338,87
9	(\$ 1.394,73)	\$ 563,39	(\$ 831,34)	\$ 55.507,53
10	(\$ 1.394,73)	\$ 555,08	(\$ 839,65)	\$ 54.667,88
11	(\$ 1.394,73)	\$ 546,68	(\$ 848,05)	\$ 53.819,83
12	(\$ 1.394,73)	\$ 538,20	(\$ 856,53)	\$ 52.963,30
13	(\$ 1.394,73)	\$ 529,63	(\$ 865,09)	\$ 52.098,21
14	(\$ 1.394,73)	\$ 520,98	(\$ 873,74)	\$ 51.224,46
15	(\$ 1.394,73)	\$ 512,24	(\$ 882,48)	\$ 50.341,98
16	(\$ 1.394,73)	\$ 503,42	(\$ 891,31)	\$ 49.450,67
17	(\$ 1.394,73)	\$ 494,51	(\$ 900,22)	\$ 48.550,45
18	(\$ 1.394,73)	\$ 485,50	(\$ 909,22)	\$ 47.641,23
19	(\$ 1.394,73)	\$ 476,41	(\$ 918,31)	\$ 46.722,92
20	(\$ 1.394,73)	\$ 467,23	(\$ 927,50)	\$ 45.795,42
21	(\$ 1.394,73)	\$ 457,95	(\$ 936,77)	\$ 44.858,65
22	(\$ 1.394,73)	\$ 448,59	(\$ 946,14)	\$ 43.912,51
23	(\$ 1.394,73)	\$ 439,13	(\$ 955,60)	\$ 42.956,90
24	(\$ 1.394,73)	\$ 429,57	(\$ 965,16)	\$ 41.991,75
25	(\$ 1.394,73)	\$ 419,92	(\$ 974,81)	\$ 41.016,94
26	(\$ 1.394,73)	\$ 410,17	(\$ 984,56)	\$ 40.032,38

27	(\$ 1.394,73)	\$ 400,32	(\$ 994,40)	\$ 39.037,98
28	(\$ 1.394,73)	\$ 390,38	(\$ 1.004,35)	\$ 38.033,63
29	(\$ 1.394,73)	\$ 380,34	(\$ 1.014,39)	\$ 37.019,24
30	(\$ 1.394,73)	\$ 370,19	(\$ 1.024,53)	\$ 35.994,70
31	(\$ 1.394,73)	\$ 359,95	(\$ 1.034,78)	\$ 34.959,92
32	(\$ 1.394,73)	\$ 349,60	(\$ 1.045,13)	\$ 33.914,80
33	(\$ 1.394,73)	\$ 339,15	(\$ 1.055,58)	\$ 32.859,22
34	(\$ 1.394,73)	\$ 328,59	(\$ 1.066,13)	\$ 31.793,08
35	(\$ 1.394,73)	\$ 317,93	(\$ 1.076,80)	\$ 30.716,29
36	(\$ 1.394,73)	\$ 307,16	(\$ 1.087,56)	\$ 29.628,72
37	(\$ 1.394,73)	\$ 296,29	(\$ 1.098,44)	\$ 28.530,28
38	(\$ 1.394,73)	\$ 285,30	(\$ 1.109,42)	\$ 27.420,86
39	(\$ 1.394,73)	\$ 274,21	(\$ 1.120,52)	\$ 26.300,34
40	(\$ 1.394,73)	\$ 263,00	(\$ 1.131,72)	\$ 25.168,62
41	(\$ 1.394,73)	\$ 251,69	(\$ 1.143,04)	\$ 24.025,58
42	(\$ 1.394,73)	\$ 240,26	(\$ 1.154,47)	\$ 22.871,11
43	(\$ 1.394,73)	\$ 228,71	(\$ 1.166,02)	\$ 21.705,09
44	(\$ 1.394,73)	\$ 217,05	(\$ 1.177,68)	\$ 20.527,41
45	(\$ 1.394,73)	\$ 205,27	(\$ 1.189,45)	\$ 19.337,96
46	(\$ 1.394,73)	\$ 193,38	(\$ 1.201,35)	\$ 18.136,61
47	(\$ 1.394,73)	\$ 181,37	(\$ 1.213,36)	\$ 16.923,25
48	(\$ 1.394,73)	\$ 169,23	(\$ 1.225,49)	\$ 15.697,76
49	(\$ 1.394,73)	\$ 156,98	(\$ 1.237,75)	\$ 14.460,01
50	(\$ 1.394,73)	\$ 144,60	(\$ 1.250,13)	\$ 13.209,88
51	(\$ 1.394,73)	\$ 132,10	(\$ 1.262,63)	\$ 11.947,25
52	(\$ 1.394,73)	\$ 119,47	(\$ 1.275,25)	\$ 10.672,00
53	(\$ 1.394,73)	\$ 106,72	(\$ 1.288,01)	\$ 9.383,99
54	(\$ 1.394,73)	\$ 93,84	(\$ 1.300,89)	\$ 8.083,11
55	(\$ 1.394,73)	\$ 80,83	(\$ 1.313,90)	\$ 6.769,21
56	(\$ 1.394,73)	\$ 67,69	(\$ 1.327,03)	\$ 5.442,18
57	(\$ 1.394,73)	\$ 54,42	(\$ 1.340,31)	\$ 4.101,87
58	(\$ 1.394,73)	\$ 41,02	(\$ 1.353,71)	\$ 2.748,16
59	(\$ 1.394,73)	\$ 27,48	(\$ 1.367,25)	\$ 1.380,92
60	(\$ 1.394,73)	\$ 13,81	(\$ 1.380,92)	\$ 0,00

D. Precios Referenciales de Medicamentos Genéricos.

PRECIOS PROMEDIOS MEDICINA GENERICA

Producto	Precio Unitario
Multivitaminico y minerales	\$ 0,07
Aceta Migra	\$ 0,17
Acetaminofen	\$ 0,04
Aciclovir	\$ 0,31
Acido AcetilSalicilico	\$ 0,05
Acido Folico	\$ 0,02
ADC oral (vitaminas)	\$ 0,36
Albendazol	\$ 0,18
Alcohol antiséptico (250ml)	\$ 1,15
Alopurinol	\$ 0,08
Alprozalam	\$ 0,16
Ambroxol Jarabe	\$ 1,40
Amoidarona	\$ 0,31
Amlodipino	\$ 0,24
Amoxicilina comprimidos	\$ 0,19
Amoxicilina Suspension	\$ 2,00
Ampibex	\$ 0,49
Ampicilina	\$ 0,22
Analgion	\$ 0,15
Antidiarreico	\$ 1,01
Artrichine	\$ 0,07
Artovastatina	\$ 0,71
Bactoprim	\$ 0,46
Balsamo Analgesico	\$ 1,18
Beclometasona	\$ 8,60
Becoplex	\$ 0,75
Bencipicilina	\$ 1,00
Biconcilina Ampolla	\$ 1,37
Biocalcium	\$ 0,29
Bromexhina	\$ 1,25
Buprex	\$ 0,09
Buprex Migra	\$ 0,15
Calcio Coloidal Frasco	\$ 1,13
Cefalexina	\$ 0,27
Cemin	\$ 0,11

Chemicon	\$	0,45
Chenamox	\$	0,40
Ciprecu	\$	0,28
Ciprofloxacina	\$	0,50
Ciproxan	\$	0,30
Claritromicina	\$	0,49
Clindamicina	\$	0,36
Clomazol Comprimidos	\$	0,22
Clomazol Crema	\$	1,70
Clomazol Polvo	\$	0,99
Clopan	\$	0,20
Clopidogrel	\$	0,74
Cloruro de Sodio	\$	1,00
Clorazil	\$	1,68
Clotrimazol	\$	0,19
Complejo B	\$	0,04
Complexigeme	\$	0,07
Cordiasp	\$	0,03
Cotrimoxazol	\$	0,11
DCI paracetamol	\$	0,02
Dexametasona	\$	0,06
Dextrosa Solucion	\$	1,50
Dermobronquiol	\$	0,99
Desloratadina	\$	0,89
Diclofenaco Comprimidos	\$	0,04
Diclofenaco Ampollas	\$	0,65
Diclofenaco Pediatrico	\$	2,00
Dipirona	\$	0,97
Enalapril	\$	0,09
Eritromicina	\$	0,22
Esomeprazol	\$	0,11
Espasmotob	\$	0,10
Eucalibrea Jarabe	\$	1,90
Eucor	\$	0,10
Euglucon	\$	0,11
Fenobarbital Sodico Ampolla	\$	0,52
Ferraton	\$	0,03
Fluconazol	\$	1,00
Fluoxetina	\$	0,20
Fosfocal	\$	0,06
Furapill	\$	0,10

Furosemida	\$	0,03
Fortical	\$	0,11
Gastrovet	\$	0,03
Gentamicina	\$	0,30
Ginko Biloba	\$	0,09
Glimepirida	\$	0,20
HG Alben	\$	0,60
Hg Amox	\$	0,21
Hg Bromhexina	\$	0,02
HG calcio	\$	0,03
HG cefalexina	\$	0,30
HG dicloxil	\$	0,25
HG gliben	\$	0,06
HG griseofulvina	\$	0,13
HG iprofen	\$	0,09
HG lostab	\$	0,35
HG metrodinazol	\$	0,04
HG simvas vastin	\$	0,60
HG sinven	\$	0,40
HG sulfatrim	\$	0,05
Hepaladin	\$	0,07
Hepatocyl	\$	0,14
Hidrocortif ampolla	\$	3,30
Hidroxicina	\$	0,14
Hierro Vit Jarabe	\$	1,32
Higadan	\$	0,07
Ibuprofeno GENFAR	\$	0,06
IMO	\$	0,94
Indimetacina	\$	0,04
Idupec	\$	0,96
Iprofen gel	\$	2,20
Jabon aloe vera	\$	1,20
Jabon avena	\$	1,20
Jabon Glicerina	\$	1,20
Jabon manzanilla	\$	1,20
Jabon Matico	\$	1,50
Jabon Sulfuroso	\$	1,20
Kalmo	\$	0,39
Ketoconaxol Best	\$	0,27
Ketoprofeno Gel	\$	3,20
Ketrorolaco Comprimido	\$	0,11

Ketorolaco Ampolla	\$	0,64
Kontra	\$	0,10
Lactosil	\$	0,51
Lagrimas Artificiales Gotas	\$	2,75
Laxagar emulsion	\$	1,76
Loratadina	\$	0,13
Lansoprazol	\$	0,35
Lifron	\$	0,16
Lifron Ampolla	\$	0,57
Lincomicina ampolla	\$	0,71
Loridin	\$	0,07
Losartan	\$	0,28
Losartan Potasico	\$	0,20
Mebendazon	\$	0,04
Mebendazol suspension	\$	0,60
Meloxicam	\$	0,23
Mentola Pomo	\$	0,95
Mentol Caja	\$	0,33
Metorfan	\$	0,87
Metrodinazol	\$	0,05
Metrodinazol Jarab	\$	1,72
Montelukast	\$	0,40
Moxylin	\$	0,50
Napafen	\$	0,10
Napafen Jarabe	\$	1,84
Naproxeno	\$	0,10
Neo espasmoliq	\$	0,62
Neo Flox	\$	0,64
Neo Mox	\$	0,25
Neopren	\$	1,03
Neurogim inyec	\$	0,70
Nidazol	\$	0,12
Nifedipino	\$	0,08
Nimesulida	\$	0,25
Norfloxacino	\$	0,23
Omeprazol	\$	0,27
Omepril	\$	0,33
Oralsept	\$	0,05
Otogem gotas	\$	1,00
Pamoato de Pirantel	\$	0,16
Paracetamol	\$	0,03

Paracetamol Jarabe	\$	1,50
Paraxflan	\$	0,43
Passinerval	\$	2,02
Penicilina Ampolla	\$	1,28
Penicilina Sodica	\$	1,24
Pentaxifilina	\$	0,34
Piperazina	\$	1,49
Piracetam	\$	0,32
Piroxicam	\$	0,11
Prednisolona	\$	0,15
Probinex	\$	0,17
Pulmocodcina	\$	0,07
Ranitab	\$	0,12
Ranitidina	\$	0,17
Ranitidina Ampolla	\$	1,00
Rifadex	\$	0,43
Rojamin 1000	\$	0,52
Rojamin Compuesta Jarabe	\$	1,76
Scabiolan	\$	0,86
Secnizadol	\$	0,19
Secnizadol Jarabe	\$	1,00
Sertralina	\$	0,77
Simavastatina	\$	0,25
Sinalgia	\$	0,07
Soletrol	\$	0,52
Sulfametoxazol	\$	0,07
Sulfatiazol	\$	0,12
Sultamicilina	\$	1,41
Supositorio de Glicerian	\$	0,05
Tiamina	\$	0,06
Ticlopidina	\$	0,24
Tinidazol	\$	0,11
Topic Bucal Infantil	\$	2,99
Topictal	\$	0,31
Trimetropim	\$	0,09
Urocap	\$	0,20
Ultrabac	\$	5,00
Urogem	\$	1,32
Valproato	\$	0,14
Valsartan	\$	0,43
Vitamina C	\$	0,08

Vitamina + Minerales	\$	0,07
Xefalexin T	\$	0,38
Yodicifsa	\$	0,65
Yodopovidona	\$	0,91
Yodosalil	\$	0,75
Zalain	\$	6,04
Zolpidem	\$	0,49
<i>PVP PROMEDIO</i>	\$	<i>0,64</i>
<i>Descuento del 25% para el COSTO</i>	\$	<i>0,16</i>
<i>COSTO PROMEDIO</i>	\$	<i>0,48</i>

PRECIOS PROMEDIOS MEDICINA ORIGINAL O DE MARCA

<i>Precio Promedio ¹</i>	\$	<i>4,70</i>
<i>Descuento del 20% del PVP</i>	\$	<i>0,94</i>
<i>Costo Promedio</i>	\$	<i>3,76</i>

DIFERENCIA DE PRECIOS ENTRE MEDICAMENTOS

<i>Precio medicamento original</i>	\$	<i>4,70</i>
<i>Precio medicamento genérico</i>	\$	<i>0,64</i>
<i>Diferencia de Precios</i>	\$	<i>4,06</i>

Se tomaron como referencia los 200 medicamentos más vendidos en el país según su demanda y según los efectos sintomatológicos, infecciosos y epidemiológicos del país, con el precio referencial de cada capsula para así sacar un precio promedio, además de costos, y diferencias con precios de medicinas originales de marca.

E. Listado Laboratorios Farmacéuticos en Ecuador.

LABORATORIOS FARMACEUTICOS MERCADO ECUATORIANO
<u>EXTRANJEROS</u>
Abbot
ABL pharma
Acromax
Alcon
Allergan
Altana
Astra - Zeneca
Avene
Axcan Pharma
B.D.F
Baliarda
Baselfarma
Baxter
Bayer
B-Braun
Biocross
Bioderma
Bioindustria
Boehringer Ingelheim
Bristol Mayers
Chatem
Chalver
Cheisi
Cifsa
Dr. Flak
Deutsch Pharma
Ecu Laboratorios
Elly Lily
Galderma
Garden House
GlaxosmithKlein
Glomedical
Grunenthal

Grupo Farma
Gutis
High-tech
Interpharm
Italchem
Italfarma
James Brown
Jassen-Cilag
Julpharma
Kronos
Lamosan
LF medical
Laboratorios Lazar
Laboratorios Chile
Madaus
Maltofer
Massone
Medicamenta
Medihealth
Menarini
Merck Sharp Domme
Merz pharmaceuticals
NewportPharmaceuticals
Norgyne
Novartis
Novo-Nordisk
Nutricia
OM pharma
Organon
Osmopharm
Pfizer
Pharma Investi
Pharmabrand
Phyto
Quifarma
Quilas
Ranbaxy
Roemmers
Ropshon
Rowe
Samkyo pharma

saval
Schering Plough
Servier
Sigma Pharma
Stein
Stiefel
Tulipanesa
UCB pharma
US pharma
Vifor
Vita Beuty
Vitabiotics
Walter Ritter
Zambon Group
<u>NACIONALES</u>
Gena
Genamerica
Gnefar
Laboratorios GM
Laboratorios HG
Life
Mepha
Nifa
Farmayala
La sante
Quimica Ariston Ecuador

Listado de Laboratorios Farmacéuticos con presencia en el país. Divididos en laboratorios extranjeros y los Nacionales que en su mayoría producen medicamentos genéricos puros.

F. Decreto Presidencial de Liberación de Patentes.

Nº 118

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que el artículo 32 de la Constitución de la República establece que la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos que sustentan el buen vivir;

Que el artículo 3.1 de la Constitución de la República señala que es deber primordial del Estado el garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular, derechos constitucionalmente reconocidos, como la salud;

Que el artículo 363 No. 7 de la Constitución de la República señala que, para la consecución del régimen del buen vivir, es obligación del Estado, en materia de salud el "garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales."

Que el artículo 31 de las normas sobre Aspectos Relacionados al Comercio de la Propiedad Intelectual (ADPIC) de la Organización Mundial de Comercio, reconoce el derecho de los países a emitir licencias obligatorias para patentes de medicamentos que sirvan para combatir y mitigar enfermedades de interés público;

Que la declaración de Doha sobre los acuerdos de ADPIC y la Salud Pública, adoptado unánimemente por los Estados Miembros de la Organización Mundial de Comercio, especifica que cada Estado Miembro "tiene el derecho de conceder licencias obligatorias y la libertad de determinar las bases sobre las cuales se conceden tales licencias". Además que la mencionada declaración puntualiza que el Acuerdo de ADPIC debería ser interpretado y aplicado para "promover el acceso a los medicamentos para todos";

Que la estrategia mundial sobre "salud pública, innovación y propiedad Intelectual" de la Asamblea Mundial de Salud, AMS 61.21, párrafo 20, anunció que, "los derechos de Propiedad Intelectual no impiden ni deberán impedir que los Estados Miembros adopten medidas para proteger la salud pública."

Que el Objetivo Nº 3 del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, promulgado mediante Decreto Ejecutivo 745 de 7 de abril de 2008, es: "Aumentar la esperanza y la calidad de vida de la población";

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Que la Norma Andina contemplada en la Decisión 486, que establece el Régimen Común de la Propiedad Industrial, contempla el Régimen de Licencias Obligatorias, al igual que lo contempla la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador;

Que para el cumplimiento de este objetivo, el señalado Plan Nacional de Desarrollo establece la política 3.3 "Asegurar el acceso universal a medicamentos esenciales, consolidar la autoridad y soberanía del Estado en el manejo de los medicamentos y recursos fitoterapéuticos" siendo una de las estrategias la utilización de licencias obligatorias como un instrumento para abaratar costos de medicamentos;

Que es interés del Estado en el campo de la salud pública, precautelar el acceso equitativo a la atención de salud y consecuentemente a los medicamentos, especialmente de las clases socio-económicas más vulnerables.

En ejercicio de las atribuciones conferidas por los números 1 y 3 del artículo 147 de la Constitución de la República y de lo establecido en el artículo 65 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones:

DECRETA:

Artículo 1.- Declarar de interés público el acceso a las medicinas utilizadas para el tratamiento de enfermedades que afectan a la población ecuatoriana y que sean prioritarias para la salud pública, para lo cual se podrá conceder licencias obligatorias sobre las patentes de los medicamentos de uso humano que sean necesarios para sus tratamientos. No se considerarán de prioridad para la salud pública las medicinas cosméticas, estéticas, de aseo y, en general, las que no sean para el tratamiento de enfermedades.

Artículo 2.- El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), a través de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, es la Oficina Nacional Competente para otorgar las licencias obligatorias a quienes las soliciten, siempre que cumplan con los requisitos exigidos en la legislación aplicable y en este decreto. La autorización de las Licencias Obligatorias será considerada en función de sus circunstancias propias y deberá ser fundamentada en cada caso. El IEPI concederá las licencias obligatorias en coordinación con el Ministerio de Salud Pública.

Artículo 3.- El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, Leopoldo Izquieta Pérez, tomará las provisiones necesarias a fin de conceder los registros sanitarios para los medicamentos que se produzcan o importen al amparo del régimen de licencias obligatorias, en un plazo máximo de treinta días contados a partir de la presentación de



RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

la solicitud, siempre que se cumplan los requisitos legales y los procedimientos necesarios para verificar la calidad, seguridad y eficacia de los mismos.

Artículo 4.- El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, a través de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, establecerá el alcance, objeto y plazo por el cual se concede la licencia; así como el monto y condiciones de pago de las regalías de dicha licencia, y demás condiciones estipuladas en la normativa aplicable.

Artículo 5.- El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, a través de La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, de acuerdo con lo dispuesto en la legislación aplicable, notificará a los titulares de patentes que sean sujetas al régimen de licencias obligatorias.

Artículo 6.- El plazo de la licencia obligatoria será fijado por el órgano competente del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Este plazo podrá declararse terminado por parte de la misma autoridad, a reserva de la protección adecuada de los intereses legítimos de las personas que han recibido autorización para las mismas, si las circunstancias que les dieron origen han desaparecido y no es probable que vuelvan a surgir.

Disposición general.- De la ejecución del presente Decreto encárguese el Ministerio de Salud Pública y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, según el ámbito de su competencia.

Disposición final.- El presente Decreto entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en San Francisco de Quito, a los veintitrés días del mes de octubre del año dos mil nueve.


RAFAEL CORREA DELGADO
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

G. Ley Orgánica de la Salud.

Expedido el 22 de Diciembre del 2006

Registro Oficial No. 423

CAPITULO I

Del registro sanitario

Art. 137.- Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.

Las donaciones de productos sujetos a registro sanitario se someterán a la autorización y requisitos establecidos en el reglamento que para el efecto dicte la autoridad sanitaria nacional.

Art. 138.- La autoridad sanitaria nacional a través de su organismo competente, Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, quien ejercerá sus funciones en forma desconcentrada, otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá el certificado de registro sanitario, previo el cumplimiento de los trámites, requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos, de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional, la misma que fijará el pago de un importe para la inscripción y reinscripción de dicho certificado de registro sanitario, cuyos valores estarán destinados al desarrollo institucional, que incluirá de manera prioritaria un programa nacional de control de calidad e inocuidad posregistro. La autoridad sanitaria nacional, ejercerá control administrativo, técnico y financiero del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y evaluará anualmente los resultados de la gestión para los fines pertinentes.

El informe técnico analítico para el otorgamiento del registro sanitario, así como los análisis de control de calidad posregistro, deberán ser elaborados por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, y por laboratorios, universidades y escuelas politécnicas, previamente acreditados por el organismo competente, de conformidad con

la normativa aplicable, procedimientos que están sujetos al pago del importe establecido por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 139.- El registro sanitario tendrá vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión. Todo cambio de la condición en que el producto fue aprobado en el registro sanitario debe ser notificado obligatoriamente a la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y, dará lugar al procedimiento que señale la ley y sus reglamentos.

Para el trámite de registro sanitario no se considerará como requisito la patente de los productos.

El registro sanitario de medicamentos no da derecho de exclusividad en el uso de la fórmula.

Art. 140.- Queda prohibida la importación, exportación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa del registro sanitario, salvo las excepciones previstas en esta Ley.

Art. 141.- El registro sanitario será suspendido o cancelado por la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, en cualquier tiempo si se comprobare que el producto o su fabricante no cumplen con los requisitos y condiciones establecidos en esta Ley y sus reglamentos o cuando el producto pudiese provocar perjuicio a la salud, y se aplicarán las demás sanciones señaladas en esta Ley. En todos los casos, el titular del registro o la persona natural o jurídica responsable, deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros, sin perjuicio de otras acciones legales a las que hubiere lugar.

Art. 142.- La autoridad sanitaria nacional a través de sus organismos competentes, realizará periódicamente controles posregistro de todos los productos sujetos a registro sanitario mediante toma de muestras para análisis de control de calidad e inocuidad, sea en los lugares de fabricación, almacenamiento, transporte, distribución o expendio. Realizará además inspecciones a los establecimientos. Si detectare que alguna entidad comercial o industrial usare un número de registro sanitario no autorizado para ese producto, la autoridad sanitaria nacional suspenderá la comercialización del o los productos, sin perjuicio de las sanciones de ley.

Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional.

Se prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción.

Art. 144.- La autoridad sanitaria nacional podrá autorizar la importación de medicamentos, productos biológicos, dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico no inscritos en el registro sanitario, en casos de emergencia sanitaria o para personas que requieren tratamientos especializados no disponibles en el país, así como para fines de investigación clínica humana, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos para el efecto. Los medicamentos, productos biológicos, dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico autorizados serán los específicos para cada situación.